

Diplôme de conservateur de bibliothèque

Mémoire d'étude / Janvier 2011

Médiation numérique : qu'est-ce que les bibliothèques peuvent apporter au Web ?

Johanna Vogel

Sous la direction de Benoît Epron
Maître de conférences, Responsable du Master Sciences de l'information et des bibliothèques - ENSSIB



Remerciements

Je remercie mon directeur de mémoire Benoît Epron, maître de conférences et responsable du Master Sciences de l'information et des bibliothèques, pour ses nombreux conseils et sa patience dans le suivi de ce travail.

Je remercie également les professionnels des bibliothèques avec lesquels je me suis entretenue : Raphaëlle Bats, responsable de la cellule communication-valorisation du SCD de l'Université Lyon 1, Daniel Bourrion, responsable de la bibliothèque numérique du SCD d'Angers, Thomas Chaimbault, responsable de la formation des bibliothécaires à l'ENSSIB, Lionel Dujol, responsable de la médiation numérique des collections des Médiathèques du Pays de Romans, Xavier Galaup, directeur adjoint de la Médiathèque départementale du Haut-Rhin, Frédéric Martin, chef du service Pôles associés-Gallica à la Bibliothèque nationale de France, Silvère Mercier, chargé de médiation numérique à la Bibliothèque Publique d'Information, Jérôme Pouchol, directeur de la politique documentaire, chef de projet Koha et portail à la Médiathèque intercommunale Ouest Provence, et Francis Verger, responsable de la cellule Nouveaux équipements et restructurations du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris.
Je les remercie pour le temps qu'ils m'ont consacré et pour l'aide précieuse que m'ont apportée leurs témoignages.

Ma reconnaissance va enfin à mes collègues Célia Charpentier et Marieke Fornerod, ainsi qu'à mes proches Patricia Duthil, Isabelle Lai, Maurice et Claudine Vogel, pour leur soutien sans faille.

Résumé :

Les modalités d'implication des bibliothèques françaises sur Internet vont de la simple expérimentation des outils Web 2.0 à la construction d'un vrai projet d'établissement qui englobe services physiques et services en ligne. C'est vers cette seconde démarche que doivent tendre les établissements. Le concept de médiation numérique réconcilie expertise professionnelle et environnement numérique. Les bibliothèques apportent au Web un label de confiance et de qualité. Mais elles doivent encore apprivoiser les dynamiques qui régissent les interactions des Internautes-usagers et s'investir pleinement dans le Web social. L'animation de communautés est peut-être le moyen de parfaire le rôle social des bibliothèques sur Internet.

Descripteurs :

Médiation en bibliothèque*
Bibliothèques publiques - - France - - 21e siècle
Bibliothèques et Internet
Bibliothèques - - Web 2.0
Bibliothèques - - Innovations

Abstract:

The involvement of French libraries on the Internet varies from the mere experimentation of Web 2.0 tools to a constructed project which encompasses virtual services and in-situ services. Libraries must tend toward implementing a real online strategy. The concept of digital mediation conciliates professional expertise and the Web environment. Libraries bring a label of trust and quality to the Web. But they still need to acquire a better understanding of group dynamics between users and to take part more actively in the Social Web. Community management could be the key to giving libraries a social leading role on the Internet.

Keywords:

Public libraries - - Information literacy
Library use studies
Libraries - - World Wide Web
Libraries - - Web 2.0
Libraries - - Innovations

Droits d'auteurs

Sommaire





Introduction

« Internet est l'avènement de l'histoire des bibliothèques[1] ». Ces propos de Patrick Bazin, alors directeur de la bibliothèque municipale de Lyon, véhicule un optimisme qui n'est pas encore partagé par l'ensemble des agents du monde de la documentation. Les bibliothèques de lecture publique, en particulier, n'ont pas la même longue tradition d'offre de ressources numériques que leurs consœurs universitaires. Internet bouleverse les habitudes professionnelles en modifiant les usages et les attentes des publics. L'usager nouveau est un Internaute qui privilégie la recommandation de ses pairs et qui n'est plus forcément un résident du territoire où sont installés les locaux de la bibliothèque. Il utilise Internet pour ses recherches documentaires, pour l'acquisition de contenus culturels, mais aussi et surtout pour échanger avec d'autres utilisateurs sur des médias sociaux qui comptent leurs membres par dizaines de millions. Identifié sous le paradigme « Web social », Internet est devenu le premier lieu de sociabilité de la planète. Les espaces en ligne des bibliothèques françaises répondent-ils à la triple exigence de réactivité, de service et d'interactivité des Internautes ?

Le Web n'est plus seulement un outil informatique. Il relie les individus via des réseaux sociaux. L'expression Web 2.0 a symbolisé pendant près de dix ans le renouvellement des services Internet. Cette ligne conductrice qui donne du sens aux innovations des années 2000 a modelé de nombreux néologismes, à l'instar de « bibliothèque 2.0 » et « bibliothécaire 2.0 ». Datée, voire dépassée, elle perd son caractère avant-gardiste pour devenir un lieu commun des discours sur l'Internet. La multitude des outils génère une approche techniciste qui masque la vraie nature du Web 2.0, celle d'être un état d'esprit d'ouverture et de collaboration. Elle a toutefois influencé les usages de plusieurs générations d'individus. Elle recouvre des idées qui ne sont pas étrangères aux représentations professionnelles des bibliothécaires : mettre l'usager au cœur d'une logique de service, personnaliser le conseil et encourager le dialogue. Et si le Web était un terrain privilégié pour mener à bien les ambitions traditionnelles des bibliothèques ?

Si un projet global de services en ligne n'est pas formalisé par l'établissement, les modalités d'implication des bibliothèques sur le Web 2.0 ne dépasseront jamais le stade expérimental. Un nombre honorable d'établissements ont ouvert un blog, ajouté des fonctionnalités interactives à leur catalogue et créé une page Facebook en pensant rafraîchir leur image d'un soupçon de modernité technophile et pour montrer qu'ils tiennent compte des nouvelles formes de sociabilité parmi les jeunes gens. Mais est-il pertinent d'investir du temps dans ces outils si on ne construit pas d'abord des objectifs à moyen et long terme ? Trop de bibliothécaires ne voient pas encore le lien légitime entre leurs missions professionnelles et une présence active sur les réseaux sociaux. Ils doivent s'approprier les outils symboliquement comme techniquement en les repensant dans une logique métier. Ce cheminement vers une implication raisonnée et professionnelle sur le Web culmine en France depuis 2007 avec le concept de médiation numérique.

Nous nous sommes entretenus avec des acteurs de la biblioblogosphère engagés dans la réflexion sur les usages Web des bibliothèques afin de recueillir leurs témoignages sur les questions d'identité et de stratégies numériques, ainsi que le récit des initiatives

[1] SANDOZ David. *Repenser la médiation culturelle en bibliothèque publique : participation et quotidienneté.* Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : ENSSIB, 2010, p. 13.

mises en place dans leurs établissements respectifs. Ils sont unanimes : la présence de la bibliothèque sur Internet doit être un projet collectif et fédérateur au sein de l'établissement. La médiation numérique des collections est l'utilisation des outils du Web pour mener à bien la mission d'écoute et d'accompagnement auprès des usagers-Internautes avides de recommandation. Cette démarche revalorise les compétences des bibliothécaires et défend leur utilité, même sur Internet. Investir l'environnement numérique de l'utilisateur, passer à une médiation thématique, rompre l'anonymat des agents sont autant de partis-pris qui découlent d'un nouveau positionnement identitaire de la bibliothèque sur le Web.

La bibliothèque se revendique troisième lieu mais les services virtuels ne sont pas toujours à la hauteur de cette ambition. L'interaction avec les communautés d'intérêt est préconisée dans la mise en œuvre de la médiation numérique, mais les bibliothécaires peinent souvent à entretenir la participation des utilisateurs. Quant à la co-construction des contenus et des parcours, y a-t-il d'autres initiatives généralisées que celle de l'indexation sociale ? Les bibliothèques valorisent-elles les productions culturelles des Internautes ? Les bibliothèques sont sur Internet mais elles participent à peine à la grande conversation du Web social. Comment mieux appréhender les communautés ? En prenant connaissance d'un projet de la Ville de Paris d'ouvrir une bibliothèque de quartier à l'horizon 2013 centrée autour de la notion d'animation de communautés, avec un professionnel à plein temps qui développera la présence de l'établissement sur les réseaux selon les principes du *community management*[2], nous nous sommes intéressés à cette fonction qui pourrait contenir les éléments d'un niveau encore plus avancé d'implication des bibliothèques sur Internet. Que peut nous apprendre le secteur privé en matière de services au public personnalisés ? Que peuvent apporter de plus les bibliothèques au Web ?

[2] Le Service des Publics et du Réseau des bibliothèques de la Ville de Paris souhaite maintenir la confidentialité sur l'arrondissement dont il est question. Jean-Claude Utard, son responsable, nous autorise toutefois à divulguer cette information.



I - La bibliothèque 2.0 : des missions préexistantes qui trouvent leur expression sur Internet ?

A. L'ERE DU WEB SOCIAL

L'expression « Web 2.0 » est le porte-drapeau de l'état d'esprit qui règne sur les développements d'Internet. Elle mérite d'être explicitée pour mieux comprendre l'environnement des services en ligne des bibliothèques, ainsi que les usages de plusieurs générations d'Internautes qui sont amenés à les utiliser.

1. Définir l'état d'esprit Web 2.0

1.1. Du Web 1.0 au Web 2.0

Quand Tim O'Reilly, éditeur spécialisé dans l'informatique, intronise l'expression « Web 2.0 » en 2004[3], elle fait l'effet d'une détonation dans le monde entier. Elle synthétise en deux mots la longue évolution des usages du Web vers la redistribution des rôles de ses acteurs. Il a fallu l'avènement du terme Web 2.0 pour que l'histoire d'Internet devienne un sujet populaire d'étude et d'actualité. Une chronologie schématique en deux ou trois étapes est rétrospectivement construite : du Web 1.0 au Web 3.0, en passant par le Web 2.0. Elle n'est pas la plus pertinente quand il s'agit de retracer de façon précise les développements techniques d'Internet mais elle est la plus adaptée à notre propos qui consiste à définir ce que sont le Web 2.0 et le Web social.
Le temps du Web 1.0 est celui de la popularisation du Web auprès du grand public. Il est aussi appelé Web statique. Telle la projection d'un lieu physique de quatre murs dans un environnement virtuel, il faut se rendre sur le site pour avoir accès à son contenu. A ce cloisonnement s'ajoute l'absence d'interactivité et de collaboration en ligne. Seul le propriétaire du site peut publier des contenus. Les individus peuvent seulement consulter les informations. Les institutions publiques et les acteurs privés ouvrent des sites dits vitrines où ils se contentent de coder leur communication papier au format HTML. Retenons du Web pré-2.0 que pour exister sur Internet, il fallait publier des contenus.

> « Lors de la première vague du Web (à partir de 1994/1995), le mot d'ordre qui faisait foi était "le contenu est roi" (content is king). C'est ainsi que le Web s'est imposé dans nos esprits et dans nos habitudes (la plus grande base de documents du monde, disponible au bout des doigts). L'émergence initiale du Web a été considérée, à juste titre, comme une confirmation de ce principe simple à comprendre : le contenu est roi, sans contenu pas de trafic[4]. »

Quelques années après l'éclatement de la bulle Internet en 2001, les sites et les applications innovants ne cessent d'apparaître. Les *start-up* qui ont survécu au crash semblent présenter plusieurs points communs : simplicité des applications, interactivité,

---

[3] Le concept a été officiellement intronisé à l'occasion de la conférence éponyme « The Web 2.0 Conference » à San Francisco en octobre 2004. Celle-ci est désormais un rendez-vous annuel décliné en deux événements : The Web 2.0 Expo et The Web 2.0 Summit. http://www.web2expo.com/

[4] LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux. De Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, Paris : M21, 2008, p. 24.

réutilisation des contenus[5]. Ces principes clés caractérisent en partie les technologies désormais estampillées « Web 2.0 ». Le Web 2.0 se définit comme un recentrage du point de vue des développeurs. Ce n'est plus le contenu mais l'Internaute qui est au cœur du dispositif (notion de *User Centric*). Il suscite les usages au lieu de les subir. L'environnement Web est optimisé pour être plus adapté à ses pratiques, à son confort et à sa culture. Les interfaces répondent en conséquence à des exigences de navigabilité, d'utilisabilité, d'ergonomie et d'ouverture. Les applications personnalisables et personnalisées se multiplient. Le qualificatif Web 2.0 est appliqué aux technologies et aux usages qui permettent aux Internautes d'agir selon deux modalités participatives :

- Ils peuvent agir en écriture sur les pages Web.
- Ils peuvent interagir entre eux de manière simplifiée.

1.2. L'Internaute producteur de contenu

Grâce à des outils simplifiés qui gomment l'exigence d'un savoir technique, l'Internaute peut publier du contenu sur ses propres pages comme sur celles d'autres personnes. Il peut personnaliser un grand nombre d'applications. Il devient co-auteur et même co-développeur. Le rapport unilatéral descendant qui l'unissait aux gestionnaires de sites recule en faveur d'une logique d'intelligence collective. Les outils sont pensés dans un esprit communautaire pour pouvoir partager les développements. La collaboration multiplie les regards et donc les appréciations sur les outils et les usages. L'œuvre collective la plus aboutie est toujours sans conteste l'encyclopédie Wikipédia, déclinée en 257 langues et dont la seule version française compte plus de 1 050 000 articles[6].
Une modalité d'intervention de l'Internaute qui intéresse particulièrement les bibliothèques est l'indexation sociale ou folksonomie. L'utilisateur appose des *tags* aux documents dans un but personnel, afin d'organiser son propre système d'information. Désormais habitué à cette activité d'indexation naturelle, l'Internaute est demandeur de cette fonctionnalité dans les différents outils du Web.

1.3. Un réseau d'êtres humains : le Web social

Notion connexe souvent confondue avec celle de Web 2.0, le Web social fait référence aux interactions entre personnes plutôt qu'à la distribution des documents. L'Internaute peut échanger, converser et mutualiser avec d'autres utilisateurs. L'expression « *Social Web* » n'est pas un néologisme récent. Elle renvoie à un concept sociologique datant des années 1950 et transposé depuis les années 1990 pour illustrer la densité des interactions sur Internet. L'ordinateur connecté est un média social[7]. Alain Lefebvre, consultant NTIC et auteur du livre *Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, explique par l'exemple du blog en quoi cette dimension relationnelle différencie les logiciels dits sociaux des autres outils :

> « [O]n pourrait classer [les blogs] parmi les outils de publication. Sauf qu'ils sont dotés d'une fonctionnalité de commentaire par les lecteurs, ouvrant la possibilité d'échanges intéressants. Un commentaire peut être signé (nom ou pseudo) par son

---

[5] MESGUICH Véronique, « Introduction : « Entrez dans le flux » », *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?*, Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009, p. 10.
[6] Selon la page Wikipédia éponyme, l'encyclopédie comporte 257 versions actives et 276 versions au total en janvier 2010. [Consulté le 20 novembre 2010] http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia
[7] Wikipedia: l'encyclopédie libre. « Web social ». [Consulté le 20 novembre] http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_social

> auteur, qui peut aussi renseigner son adresse Web (celle de son blog) ou son adresse e-mail. Cette fonction change tout et les blogs doivent également être considérés comme des logiciels sociaux et non plus seulement comme de "simples" outils de publication[8]. »

Dans les discours professionnels des bibliothécaires, le principe de l'Internaute éditeur de contenu prime souvent de façon abusive sur la dimension de communautés d'usagers. Elle caractérise pourtant tout autant le Web 2.0. Les outils qui se revendiquent 2.0 doivent de quelque façon faciliter le dialogue.

> « Après avoir servi à accéder aux choses (documents publiés sur le Web, produits de consommation à vendre, etc.), le Net est désormais vu comme un outil permettant de relier les gens et cette évolution est inscrite dans les gènes de l'Internet depuis le premier jour. Depuis les forums Usenet jusqu'aux Yahoo Groups en passant par les mailings lists, la création de lien social numérique a toujours été le moteur du développement d'Internet[9]. »

Le Web 2.0 qui met en avant l'humain sur l'outil qualifie bien en ce sens une attitude et non une technologie. Il est vu comme le basculement des techniques vers des services, mais aussi comme un nouveau réseau d'interaction sociale. Dans les deux cas, « il replace l'utilisateur et ses relations avec les autres, plutôt qu'avec des contenus ou des machines, au centre de l'internet. Le web 2.0 est résolument relationnel[10]. »

2. Une expression que ne fait pas l'unanimité

2.1. « Web 2.0 », une expression datée

L'expression « Web 2.0 » et les très nombreux néologismes concomitants n'ont jamais fait l'unanimité dans le milieu des bibliothèques. « L'intensité, la rapidité et l'ampleur du phénomène et surtout l'utilisation du terme[11] » confortaient l'idée d'un effet de mode. Et les effets de mode ne sont pas faits pour plaire aux professionnels qui veulent créer des projets viables sur la durée. Dès 2006, certains méprisent le « gentil délire technoïde pour geeks[12] » et le caractère « fourre-tout[13] » de ce concept flou. Le suffixe 2.0 semble attribué à tout et n'importe quoi, entretenant la méfiance à son égard.

> « [L]'expression est souvent vécue comme une appellation sans grand sens… Pourquoi ? Parce qu'elle est difficile à définir et serait imposée par l'effet de mode… Les expressions « Web 2.0 », « Web social », et « Web sémantique » sont d'ailleurs souvent employées indifféremment durant plusieurs années. Si elles sont liées, elles ne peuvent cependant être confondues[14]. »

L'expression fait aussi des émois chez les premiers concernés, les professionnels de l'informatique. Ils débattent la segmentation arbitraire de l'histoire d'Internet, du Web 1.0 qui mettrait en lien des ordinateurs au Web 2.0 qui connecterait les personnes entre

---

[8] LEFEBVRE Alain, *op.cit.*, pp. 27-28.
[9] *Ibid.*, p.25.
[10] GUILLAUD Hubert. « Qu'est-ce que le Web 2.0 ? ». in Internet Actu, 29 septembre 2005. [Consulté le 20 novembre 2010] http://www.internetactu.net/2005/09/29/quest-ce-que-le-web-20/
[11] OGGIONI Claire. *L'usager au coeur des "Bibliothèques 2.0". Analyse interdisciplinaire d'une mutation en cours*. Mémoire d'étude du diplôme de Littératures françaises : Faculté des Lettres d'Aix-en-Provence, 2009. p. 100.
[12] GUEGUEN Katell. « C'est quoi, le Web 2.0 ? », in *Blog du BBF*, 15 février 2006. [Consulté le 20 novembre 2010] http://bbf.enssib.fr/blog/2006/02/15/cest-quoi-le-web-20
[13] *Ibid.*
[14] OGGIONI Claire, *op. cit.*, p. 100.

elles. Dans un entretien pour la société IBM en 2006, Tim Berners-Lee, inventeur du Web, rejetait l'idée d'une telle coupure nette.

> « Le Web 1.0 avait déjà pour but de connecter les gens. C'était un espace d'interaction, et je pense que le Web 2.0 n'est qu'un leurre jargonneux. Personne ne sait même vraiment ce que cela veut dire. Si les blogs et les wikis sont pour vous le Web 2.0, alors il s'agit de relations 'entre personnes'. Mais c'est ce que le Web devait toujours être. […] Il a été inventé comme un espace collaboratif où les gens peuvent interagir[15]. »

Le Web 2.0 : simple évolution ou révolution ? La communauté des professionnels de l'information documentaire contribue avec intérêt au débat. En 2007, dans un dossier publié par la revue *Documentaliste – Sciences de l'information*, Hervé Le Crosnier écrit « le Web 2.0 est mort ![16] ». Ce n'est plus qu'un concept marketing qui fait l'éloge d'une fausse rupture. Il n'en reste pas moins qu'il se passe quelque chose de qualitativement différent sur le Web. Les contestations de T. Berners-Lee furent vaines. L'expression véhicule une image de modernité, de renouveau et de pouvoir démocratique. « *If it's cool, it's probably Web 2.0*[17] » sous-titrait le magazine *The Economist* en 2006 dans un article qui reprenait la genèse du terme à la mode. Mais est-il toujours aussi « cool » ?

Au sommet de sa popularité entre 2004 et 2008, le modèle bat de l'aile. La crise financière présageait d'un ralentissement du secteur des nouvelles technologies. Certains journalistes évoquent à partir de 2008 la stagnation, voire la disparition des services 2.0 financés par des investisseurs privés[18]. Dans son article de 2010, *La bibliothèque 2.0 : genèse et évolutions d'un concept*, Olivier Le Deuff dit du Web 2.0 qu'il tend à devenir « quelque peu daté, voire dépassé[19] ». Victime de son succès, il rappelle moins la nouveauté et l'avant-gardisme que l'effervescence du début des années 2000. L'idée de participation des Internautes et de personnalisation des services est presque un acquis sur les sites privés.

> « [L]e web 2.0 qui fait pleinement partie du web désormais à tel point que la distinction [d'avec le Web 1.0] n'a plus vraiment de sens[20]. ».

Comme le concept demeure flou, on l'interprète souvent de manière techniciste. « Très souvent, le web 2.0 et par ricochet, la bibliothèque 2.0 se résume à l'utilisation d'outils » ; « l'injonction à utiliser le web 2.0 en bibliothèque conduit surtout à une vision parfois 'orientée outils'[21] » déplore Olivier Le Deuff. L'enthousiasme de la biblioblogosphère s'est amenuisé. Nos interlocuteurs biblioblogueurs, en particulier Silvère Mercier auteur du blog Bibliobsession[22] et Lionel Dujol de La Bibliothèque apprivoisée[23], n'ont pas trouvé judicieux de réfléchir aux usages du Web 2.0 en bibliothèque. Ils nous ont conseillé de nous détacher de ce terme pour rester dans une réflexion plus large toujours pertinente si l'expression Web 2.0, elle, est bientôt obsolète.

---

15 Traduction personnelle. [En ligne] http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt

16 Propos rapportés par BATTISTI Michèle, « Usaages du Web 2.0 et services aux usagers ». Journée d'étude ADBS : La documentation Web 2.0 : mettre l'usager au cœur des services, *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 44, n°4-5, 2007

17 « The Enzyme that won: If it's cool, it's probably Web 2.0 ». *The Economist*. 11 mai 2006. [En ligne] http://www.economist.com/node/6911109?story_id=6911109

18 ABELL John. « The End of Web 2.0? », in *Wired*. 14 octobre 2008. [En ligne] http://www.wired.com/epicenter/2008/10/the-end-of-web/

19 LE DEUFF Olivier. « La bibliothèque 2.0 : genèse et évolutions d'un concept ». *Les Cahiers du Numérique*. Vol.6, n°1, 2010, p.114

20 *Ibid.*

21 *Ibid.*, p.105

22 http://bibliobsession.net

23 http://labibapprivoisee.wordpress.com/

2.2. Mais toujours pertinente

L'expression « Web 2.0 » est peut-être passée de mode, mais l'esprit du Web social a de beaux jours devant lui. Il n'est pas un phénomène éphémère. Les Internautes plébiscitent toujours autant ces services. La popularité récente des réseaux sociaux, services emblématiques de la nouvelle vague de l'Internet, en est le signe. Le réseau Facebook[24] revendique 500 millions de membres, incitant le quotidien *Le Monde* à en parler comme du « troisième Etat » de la planète[25]. L'application la plus téléchargée sur téléphone portable de par le monde est l'extension mobile de Facebook. Si l'on présage que le futur proche d'Internet est le développement rapide du Web mobile sur les téléphones portables et les appareils nomades, on a un indicateur assez fiable de la pérennité de la logique Web 2.0. Henri Moissinac, responsable de l'activité mobile de Facebook, témoignait de ce succès dans un article du 20 novembre 2010 paru dans le quotidien *Le Monde*.

> « Le mobile nous intéresse tout particulièrement parce que nous avons constaté que ses utilisateurs consomment deux fois plus nos services : ils postent plus de photos sur leur Facebook, passent plus de temps sur leurs profils... […] Et si nous voulons atteindre 1 milliard de membres, l'objectif fixé par Mark Zuckerberg [le patron fondateur du groupe], c'est sur le téléphone qu'il faut aller les chercher[26] ».

La consultation des réseaux sociaux devient une pratique aussi quotidienne que la vérification de sa messagerie électronique pour beaucoup d'abonnés. Ceci constitue un argument de taille quant à la présence des bibliothèques sur ces réseaux.

3. Le renouvellement de la notion d'usager de la bibliothèque

3.1. Des usagers Internautes

70% des Français de 11 ans et plus sont des Internautes. Ce chiffre Médiamétrie d'octobre 2010 équivaut à 37,5 millions de personnes. Le taux de pénétration du haut-débit à domicile atteint 96,9% de la population Internaute[27]. Beaucoup des usagers des bibliothèques viennent gonfler ces statistiques. La dernière enquête du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) de 2005 sur la fréquentation des bibliothèques révèle qu'il y a plus d'Internautes parmi les usagers des bibliothèques que parmi les non-usagers et qu'Internet est souvent utilisé en complément de la visite (recherche dans le catalogue, informations pratiques, services en ligne, etc.).

> « Parmi les Français qui se définissent comme gros consommateurs d'Internet, 45% fréquentent les bibliothèques municipales ; 24% sont des inscrits, 21% des usagers non inscrits[28]. »

---

[24] http://www.facebook.com/

[25] DUCOURTIEUX Cécile et GIRARD Laurence. « Facebook, « troisième Etat » de la planète ». *Le Monde*. 27 avril 2010.

[26] DUCOURTIEUX Cécile. « Facebook fait du téléphone mobile son axe prioritaire de développement ». *Le Monde*. 20 novembre 2010.

[27] Médiamétrie. *L'audience de l'Internet en France*. 25 novembre 2010. [En ligne] http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=00411460f7c92d2124a67ea0f4cb5f85

[28] MARESCA Bruno. La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989. CREDOC, 2006. [En ligne] http://www.credoc.fr/pdf/4p/193.pdf

Quand ils sont à la recherche d'informations pratiques, notamment pour les loisirs (bricolage, cuisine, jardinage), les Français privilégient Internet à leur bibliothèque (ils sont 26% à citer Internet pour cet usage, contre 7% la bibliothèque). Elle vient « au quatrième rang des lieux et modes de recherche, après les grandes surfaces et le réseau relationnel[29] ». Il en va de même pour l'aide au devoir : 49% privilégient Internet, 19% vont en bibliothèque.

Un public mieux averti et plus exigeant

En décembre 2009, le magazine américain d'actualité *TIME* faisait sa célèbre couverture annuelle de la « personnalité de l'année » avec une image atypique. Pour la troisième fois seulement, il ne s'agit pas d'une personne mais d'un objet. Un ordinateur blanc avec un slogan au centre de l'écran : « You. ». Vous, l'Internaute. Le sous-titre explicite le message : « Oui, vous. Vous contrôlez cette ère de l'information. Bienvenue dans votre monde[30]. » Cette image et l'article connexe se trouvent en annexe 1 (p.91-93). Jean-François Gervais, responsable de la filière Multimédia à la Direction de la Formation de l'INA, est l'auteur de *Web 2.0. Les Internautes au pouvoir*[31]. Le titre de son ouvrage résume l'état d'esprit qui habite aussi les Internautes français. Faisons la liste de ces pouvoirs en citant quelques outils très populaires en 2010 qui leur sont associés. Avec une facilité sans précédent, les Internautes peuvent publier (plateformes de blogs), communiquer (Skype, Twitter, MSN), co-construire (technologie Wiki), optimiser (Delicious, Diigo), veiller (Technorati, Wikio), partager (Flickr), montrer (Youtube), diffuser (Usstream.tv, YouTube), organiser (Netvibes), rencontrer et rester en contact (Facebook)[32]. L'appétit du public pour l'information, l'analyse et les connaissances ne faiblit pas. Les citoyens sont à même d'être informés des actualités locales et internationales dans d'infimes délais et de réagir. Les Internautes sont devenus plus exigeants. Leurs réclamations sont triples[33] :

- Une exigence de réactivité
- Une exigence de services
- Une exigence d'interactivité.

Les usagers-Internautes des bibliothèques partagent évidemment ces nouvelles attentes.

> « Les usagers des bibliothèques s'attendent à être servis, mais sont également prêts à partager, à participer et à collaborer avec les professionnels des bibliothèques[34]. »

La dimension participative que nous avons définie comme le cœur du concept Web 2.0 est plus qu'une option, elle est un besoin. Les Internautes ont une voix et ils considèrent comme un droit de pouvoir la faire entendre.

La génération « digital natives »

Dans la récente enquête sur les *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Olivier Donnat qualifiait de génération « câblée » les moins de trente ans qui ont grandi

---

[29] *Ibid*.

[30] Traduction personnelle: « *Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.* » [En ligne] http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html

[31] GERVAIS Jean-François. *Web 2.0. Les Internautes au pouvoir. Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups*.... Paris : Dunod, DL 2007.

[32] Nous avons repris les points développés par le consultant NTIC Luc Legay dans sa présentation *Vers des bibliothèques 2.0*. [En ligne] http://www.slideshare.net/lucos/vers-de-bibliothques-20

[33] *Ibid*.

[34] OGGIONI Claire, *op. cit*., p. 183.

« au milieu des téléviseurs, ordinateurs, consoles de jeux et autres écrans dans un contexte marqué par la dématérialisation des contenus et la généralisation de l'Internet à haut débit[35] ». Dans la vie des adolescents, la montée du numérique est constante. Les enfants suivent leurs aînés avec empressement. Une étude IPSOS de 2009 chiffre à 70% la proportion des moins de 11 ans qui surfent sur le Net[36]. Les 13-17 ans sont quant à eux 75% à avoir un profil Facebook[37]. Ce qui a été dit des Internautes français en général est d'autant plus vrai concernant les jeunes. Aussi appelée « génération Y », les *digital natives* ne voient pas la présence sur Internet des institutions comme un gage de modernité mais comme la normalité. Pour eux, ce qui n'est pas référencé sur Google a des chances de ne pas exister. Leur pratique du Web est principalement liée aux services de recherche de contenus culturels et aux services de communication du Web social. Francis Verger, responsable de la cellule Nouveaux équipements et restructurations du réseau des bibliothèques de la Ville de Paris, établit une liste des éléments communs à la génération Y[38].

- La technologie est un prolongement de soi
- Les sites web des entreprises qui attireront cette génération ressembleront demain aux sites communautaires d'aujourd'hui
- Plus rien ne peut être étonnant graphiquement, tout est possible d'un dinosaure à la destruction d'une planète

Internet, les réseaux, les communautés ont transcendé la notion de frontières. Les générations Internet ont un nouveau rapport au temps et au rythme, un nouveau rapport au bruit, et une obsession de l'échange et de la communication. Il n'est plus temps de parler des *digital natives* comme d'un groupe social en marge de la bibliothèque qu'on aura peut-être un jour à accueillir. Ils sont déjà l'essentiel des usagers des bibliothèques universitaires. Un extrait de l'article « Les bibliothèques universitaires face à l'écran » de Pierre-Yves Cachard se trouve en annexe 2 (p.94-95) pour illustrer plus en détail les usages étudiants[39]. Les *digital natives* sont les enfants et les adolescents en bibliothèque territoriale aujourd'hui. Et cette génération n'est que la première de toutes les générations câblées à venir.

3.2. Le règne de l'amateur éclairé

> « Un nouvel internaute usager s'affirme. Il n'est plus simplement consommateur d'information, il est aussi utilisateur de services web, producteur d'informations et de métadonnées. Participant à la grande conversation du net, il s'inscrit dans une communauté d'intérêt dans laquelle les professionnels et les amateurs se côtoient et partagent le même espace informatif[40]. »

Dans cette citation tirée de son élocution au symposium international « Livre, Roumanie, Europe » de Bucarest, Lionel Dujol, responsable de la médiation numérique

[35] DONNAT Olivier. « Les pratiques culturelles à l'ère numérique ». *BBF*, 2010, n° 5, p. 6-12. [En ligne] [Consulté le 20 novembre 2010] http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0006-001

[36] « Protège ta vie privée avec la CNIL », in Par le bout du Net. [En ligne] [Consulté le 21 novembre 2010] http://blog.profiltechnology.com/agir/protege-ta-vie-privee-avec-la-cnil/

[37] Document mis en ligne par *Le Figaro* : http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/BarometreCalysto2010.pdf

[38] Propos recueillis lors de notre entretien du 22 septembre 2010.

[39] CACHARD Pierre-Yves. « Les bibliothèques universitaires face à l'écran », *BBF*, 2010, n° 5, p. 62-66. [En ligne] [Consulté le 23 novembre 2010] http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0062-012

[40] DUJOL Lionel. *La médiation numérique un projet global de bibliothèque. L'exemple des Médiathèques du Pays du Romans, France*. [En ligne] http://www.scribd.com/doc/38215050/La-mediation-numerique-un-projet-global-de-bibliotheque-L%E2%80%99exemple-des-Mediatheques-du-Pays-du-Romans-%E2%80%93-France

des collections à la Médiathèque du Pays de Romans, aborde un autre point essentiel qui caractérise les Internautes et *a fortiori* les usagers des bibliothèques. Désormais, les professionnels et les amateurs se côtoient et partagent le même espace informatif. Le *think tank* britannique Demos fait paraître en novembre 2004 un rapport intitulé « *The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society*[41] ». Les deux rédacteurs, Paul Miller et Charles Leadbeater, affirment que si l'amateurisme était jusqu'alors déprécié et opposé au professionnalisme, synonyme de sérieux et de qualité, la tendance est en train de s'inverser.

> « Prenant les exemples du rap, du système d'exploitation Linux, de l'astronomie ou des Sims, les auteurs montrent que la source de l'innovation est aujourd'hui à chercher du côté de ce qu'ils appellent les « pro-am », c'est-à-dire ces amateurs tellement investis dans leur passion qu'ils finissent par avoir les mêmes compétences que les professionnels, mais avec une capacité de création et d'innovation que ne peuvent avoir ces derniers, engoncés dans une production routinière contrainte[42]. »

Le rapport prend souvent pour exemples des cas où les technologies numériques jouent un grand rôle. A « pro-am », Olivier Le Deuff préfèrera les termes « amateur éclairé ». Ce paradigme n'est pas toujours vu d'un très bon œil par les professionnels de l'information. L'idée que chacun puisse s'élever au rang d'expert, et pire, en tout anonymat, effraie les garants de l'information validée et exacte. Wikipédia a longtemps fait polémique, en se dressant comme la « terre promise pour les charlatans de tout poil[43] ». Ce nouveau pouvoir conféré à l'Internaute lambda inquiète les professionnels sur l'avenir même de leur métier.

3.3. L'usager « global »

Internet a changé notre rapport au temps et notre rapport à l'espace. Auparavant, les usagers de la bibliothèque étaient mieux identifiés. Les citoyens du territoire que la bibliothèque avait vocation à desservir constituaient l'ensemble des usagers potentiels. Inscrits ou non, emprunteurs ou non, il s'agissait des individus qui se déplaçaient jusque dans ses murs. Rares étaient les occasions où la bibliothèque touchait un public hors de son périmètre local. Internet change la donne. « Le territoire numérique » est « la nouvelle frontière des bibliothèques[44] » résume Lionel Dujol.

> « La médiation numérique des collections renvoie à une transformation majeure de l'espace temps des bibliothèques : à coté de l'espace physique et ses usages territorialisés s'ajoute celui de l'immensité du web et du flux. Non seulement les bibliothèques s'ouvrent aux usagers et aux internautes du monde entier mais en outre elles leur donnent la parole, leur permettent d'agir et s'ouvrent à l'expérimentation permanente, à la mise à jour collaborative[45]. »

Qui est l'usager des pages Web de la bibliothèque et des contenus qu'elle met en ligne ? Il n'est plus réductible aux seuls visiteurs du lieu physique ou aux citoyens de la collectivité. Un contenu librement accessible sur Internet est théoriquement à la disposition des 37,5 millions d'Internautes français et de plus d'1,5 milliard d'individus

---

41 « *The Pro-Am Revolution* », in Demos [En ligne] http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/

42 MOUNIER Pierre. « La révolution des amateurs professionnels », in Blogo Numericus, 26 février 2005. [En ligne] http://blog.homo-numericus.net/article12.html

43 LABBE Christophe et RECASENS Olivia. « Wikipédia, une encyclopédie pas si net », in *Le Point*. 21 avril 2007. [En ligne] http://www.lepoint.fr/actualites-societe/2007-06-22/polemique-wikipedia-une-encyclopedie-pas-si-net/920/0/189153

44 DUJOL Lionel, *op. cit*.

45 *Ibid*.

connectés de par le monde. La fréquentation dépend surtout de la nature des contenus proposés par la bibliothèque. Un site Web avec un simple accès au catalogue, centré sur le lieu physique et les événements qui y ont lieu, aura toutes les chances d'être consulté principalement par des locaux. Par exemple, 85% des Internautes de la Bibliothèque municipale de Lyon utilisent le site pour leurs requêtes dans le catalogue ou la consultation des informations pratiques, « c'est-à-dire pour préparer leur venue dans les murs[46]. » Un service à vocation plus universelle, tels que les services de questions-réponses, dont le réseau universitaire Ubib[47] ou l'emblématique Guichet du savoir[48] lyonnais, draine un public différent. Une enquête qualitative interne réalisée en 2005 montrait que 74% des utilisateurs du Guichet ne fréquentaient pas la BM de Lyon[49]. Le raisonnement est le même pour les blogs et les pages sur les réseaux sociaux. Comment articuler bibliothèque physique et bibliothèque numérique ?

> « L'offre en ligne doit-elle être conçue comme une offre secondaire et parallèle, la bibliothèque restant avant tout un espace physique, ou bien constitue-t-elle une offre à part entière, susceptible de remettre en question le modèle de la bibliothèque[50] ? »

Comment connaître les attentes de ce public Internaute invisible ? Marc Maisonneuve dans son article « Les enjeux du catalogue 2.0 : la reconquête du public » pose les termes de la question.

> « Avec la mise en œuvre d'une offre de ressources numériques consultables et téléchargeables à distance, la bibliothèque n'aura plus d'occasion d'échanges en vis-à-vis avec une partie importante de ses usagers. Comment va-t-elle se représenter les attentes et les besoins de ce nouveau public qui ne fréquente plus ses espaces[51] ? »

Notre réflexion ultérieure sur l'animation de communautés apportera des éléments de réponse.

Outre la question des moyens, qui peut être réfléchie sous l'angle de la mutualisation comme cela est le cas pour un service collaboratif tel que BiblioSésame[52], c'est la raison d'être même d'un service à usage global qui fait débat. Si la bibliothèque a une mission universelle de donner accès à la connaissance, elle a d'abord une mission locale. Elle est financée par une collectivité ou par l'Etat, et son public est celui des contribuables. Est-il pertinent de créer des services à destination de tous les Internautes ? Xavier Galaup, directeur adjoint de la Médiathèque départementale du Haut-Rhin, affirme qu'il est tout à fait envisageable que le travail de médiation numérique dépasse le cadre local tant que les contribuables locaux n'engagent pas des frais pour les autres usagers. Les outils Web 2.0 étant essentiellement gratuits, s'il n'est pas plus coûteux de faire la médiation en ligne pour son public que de la faire pour tout le monde, pourquoi ne pas s'engager sur cette voie[53] ? Même si nous imaginions des services destinés aux seuls Internautes qui fréquentent la bibliothèque physique, ces usagers aussi attendent des services dignes de la démarche Web 2.0. Ouverture sur le Web dans sa globalité, dialogue avec les

[46] GILBERT Raphaële. *Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers*. Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : ENSSIB, 2010, p. 62. [En ligne] http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48197
[47] http://ubib.fr/
[48] http://www.guichetdusavoir.org/
[49] *Les publics du guichet du Savoir*, octobre 2005. [En ligne] http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-1081
[50] GILBERT Raphaële, *op. cit.*, p. 62.
[51] MAISONNEUVE Marc. « Les enjeux du catalogue 2.0 : la reconquête du public ». *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?* Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009, p. 132.
[52] http://www.bibliosesame.org/
[53] Propos recueillis lors de notre entretien le 3 novembre 2010.

membres des communautés d'intérêts ; ces caractéristiques faussent la dichotomie usager local et usager global. Il est très difficile d'imaginer aujourd'hui des services qui fonctionnent en vase clos avec la seule communauté des usagers qui fréquentent la bibliothèque.

B. BIBLIOTHEQUE 2.0 : UNE DEMARCHE QUI FAIT ENCORE DEBAT

1. Bibliothèque 2.0 : synthèse d'un concept multiforme

1.1. La démarche Web 2.0 en bibliothèque

Olivier Le Deuff, chercheur en sciences de l'information et de la communication et administrateur du biblioblog Le Guide des égarés[54], a publié un article en 2010 intitulé « La bibliothèque 2.0 : genèse et évolutions d'un concept[55]. » Il présente les résultats d'une enquête menée en ligne du 3 janvier au 2 février 2010 pour laquelle il a recueilli 168 réponses. Nous nous appuierons essentiellement sur son travail pour définir aussi clairement que possible ce modèle de bibliothèque né de l'application de la démarche Web 2.0 aux services en ligne des bibliothèques. Apparue pour la première fois en 2005 sur le blog du bibliothécaire américain Michael Casey[56], l'expression est à replacer du côté de l'idéologie et non des outils. Il s'agit d'un état d'esprit, qui se décline concrètement par la mise en place de certains outils répondant aux critères de la démarche Web 2.0. Si bien qu'il ne peut pas y avoir « un cahier des charges strict[57] » de la bibliothèque 2.0. O. Le Deuff reprend néanmoins cinq critères[58]. La bibliothèque 2.0 doit être :

- Ouverte
- Interactive
- Convergente
- Collaborative
- Permettre la participation

O. Le Deuff ne différencie pas les expressions « bibliothèque 2.0 » et « bibliothèque hybride ». Toutefois, au travers des articles il semble que bibliothèque 2.0 serve plus souvent à évoquer le pendant en ligne de la bibliothèque alors que bibliothèque hybride rassemblerait l'ensemble des espaces physiques et virtuels de la bibliothèque. Cécile Arènes, dans un encadré intitulé « La bibliothèque hybride : petite synthèse d'un concept » (2008) soutient que la bibliothèque hybride « est à la fois la bibliothèque physique, l'établissement dans lequel se trouve la collection, mais aussi la bibliothèque

54 http://www.guidedesegares.info/
55 LE DEUFF Olivier, *op. cit.*
56 STEPHENS Michael. « Working Towards a Definition of Library 2.0 » in *Librarycrunch*, 21 octobre 2005. [En ligne] http://www.librarycrunch.com/2005/10/working_towards_a_definition_o.html
57 LE DEUFF, *op. cit.*, p. 99.
58 XU C., OUYANG F., CHU H.. « The Academic Library Meets Web 2.0: Applications and Implications ». *The Journal of Academic Librarianship*, 2009, 35(4), pp. 324-331.

impalpable, toutes ces ressources innombrables auxquelles le numérique peut donner accès[59]. » Elle propose la définition suivante :

> « La bibliothèque hybride a pour but d'offrir à ses usagers des espaces d'échanges, qu'ils se trouvent dans la bibliothèque physique ou sur Internet, de contribuer à créer des communautés, virtuelles ou pas, et surtout de rendre l'utilisateur participant, voire même acteur de son établissement. La bibliothèque hybride accueille donc des *utilisacteurs* et elle intègre leurs contributions au travail des professionnels. Pour ce faire, elle a fréquemment recours aux technologies du web 2.0, qui sont notamment axées sur les services, prenant de fait souvent le nom de « bibliothèque 2.0 ». Portails personnalisables, blogs et autres plateformes d'échanges sont donc largement utilisés dans les bibliothèques dites 2.0[60]. »

Tous les éléments qui définissent le Web 2.0 et son pendant le Web social sont réunis dans cette définition : la contribution des usagers, le développement des interactions et du dialogue entre les personnes. Notons dès à présent le choix du terme « communauté » (virtuelle ou non). Terme creux ou vrai projet de service ? Nous nous interrogerons ultérieurement sur sa concrétisation par les bibliothèques.

Lors de son enquête, O. Le Deuff propose trois définitions possibles de la bibliothèque 2.0. Celle qui remporte le plus de voix est la suivante : la bibliothèque comme un ensemble de service à disposition de l'usager qui permet d'élargir la médiation et attirer de nouveaux publics via le numérique. L'idée centrale de médiation sera l'objet de notre deuxième partie. Pour 40% des répondants, la bibliothèque 2.0 met en œuvre une mission traditionnelle de conquête de nouveaux publics et de valorisation de ses collections. Elle n'est pas un modèle original.

Tableau 1. La meilleure définition de la bibliothèque 2.0

Quelle serait la meilleure définition de la bibliothèque 2.0 ?		
Réponse	**Décompte**	**Pourcentage**
La bibliothèque en réseaux à la fois au niveau du web social et de l'interopérabilité des données (1)	35	20,83 %
La bibliothèque comme un ensemble de services à disposition de l'usager qui permet d'élargir la médiation et attirer de nouveaux publics via le numérique (2)	67	39,88 %
La bibliothèque qui transforme l'usager en participant (3)	56	33,33 %

Source : Olivier Le Deuff, enquête sur la bibliothèque 2.0 dans *Les Cahiers du Numérique*, vol.6, n°1, 2010.

[59] ARENES Cécile. « La bibliothèque hybride ». *Outils web 2.0 en bibliothèque : manuel pratique*. Paris : Association des bibliothécaires de France, 2008, p .18.
[60] *Ibid.*



1.2. Une réalité encore non-avenue ?

Les principaux articles scientifiques sur le concept de bibliothèque 2.0 datent des années 2006-2007[61]. Le sujet perd de sa vigueur, même s'il demeure encore étudié.

> « Il semble en effet que le concept connaisse un lent ralentissement, finalement un peu de la même manière que le web 2.0 qui fait pleinement partie du web désormais à tel point que la distinction n'a plus vraiment de sens. Pour autant, il paraît difficile d'affirmer la même chose pour la bibliothèque. Les fonctionnalités du web 2.0 ne sont donc pas totalement intégrées, voire très loin de l'être[62]. »

Alors que certains auteurs évoquent des changements de paradigme, l'enquête démontre une faible concrétisation sur le terrain[63]. Selon lui, il y a encore du chemin à parcourir et il importe de persévérer pour le démocratiser. Une opinion partagée par 105 des 168 répondants de son enquête, soit 62,5%.

Tableau 11. La bibliothèque 2.0 est-elle devenue une réalité ?

La bibliothèque 2.0 est-elle devenue une réalité ?		
Réponse	**Décompte**	**Pourcentage**
oui en grande partie (1)	15	8,93 %
Non, pas du tout à part quelques exceptions (2)	36	21,43 %
Il reste encore beaucoup d efforts à faire (3)	105	62,50 %
De toute façon, ça ne sert à rien (4)	2	1,19 %

Source : Olivier Le Deuff, enquête sur la bibliothèque 2.0 dans *Les Cahiers du Numérique*, vol.6, n°1, 2010.

L'expression « bibliothèque 2.0 » devient à son tour désuète, mais les idées qui la sous-tendent doivent être transcrites en acte à plus grande échelle. Le recours à certains outils est indispensable avec l'évolution du Web. « Si les sites de bibliothèques ne proposent pas de « fonctionnalités 2.0 » comme les fils RSS ou la création de « widgets », les usagers ne peuvent pas les repérer, ni les intégrer à leur veille informationnelle[64]. » Les usagers n'ont pas de flux auxquels s'abonner, et par ricochet, le référencement du site sur les moteurs de recherche en pâtit. O. Le Deuff reste confiant. « L'esprit qui se trouve dans la bibliothèque 2.0 est certainement durablement installé pour plusieurs années en bibliothèque[65]. »

2. La frilosité des bibliothécaires

« Les conférences organisées pour la formation professionnelle des bibliothécaires autour du « Web 2.0 » sont souvent accueillies avec scepticisme » commente Claire Oggioni dans son mémoire d'étude *L'usager au cœur des bibliothèques 2.0* (2009). A l'approche de janvier 2011, nos interlocuteurs sont unanimes : ce scepticisme persiste. Les principaux acteurs de la biblioblogosphère souhaitent élargir les potentialités de la

[61] Olivier Le Deuff cite les travaux de Maness (2006), de Needleman (2007) et de Collins et Stephens (2007).
[62] LE DEUFF, *op. cit.*, p. 114.
[63] *Ibid.*, p. 99.
[64] OGGIONI Claire, *op. cit.*, p. 118.
[65] LE DEUF, *op. cit.*, p. 117.



bibliothèque. Toutefois les acteurs de terrain conservent des usages et des réflexions très traditionnelles[66]. Devenus massivement acteurs du Web, les Internautes concurrencent désormais les références officielles « indétrônables jusqu'ici : les encyclopédistes, la presse et les mass médias, les majors du disque, le droit de la propriété intellectuelle[67]… » et les bibliothèques.

2.1. La méfiance persistante de certains agents

Le débat caricature l'opposition d'un camp de « technophiles 2.0 » aficionados de l'Internet opposés à un camp de « veilles bibliothécaires » réfractaires aux nouvelles technologies[68]. Il est évident qu'un tel clivage, ne fusse-t-il que de discours, est à dépasser au plus vite. Certains agents font difficilement le lien entre la présence sur les réseaux et leur conception du métier. Nos interlocuteurs avouent avec quelque embarras que le problème principal de l'implémentation d'une politique de médiation numérique est un problème de ressources humaines. Au-delà des contraintes de temps et de moyens, les équipes peinent à comprendre la légitimité du projet. Nos interlocuteurs parlent d'un défaut de « culture numérique globale. » Les agents ont le sentiment de ne pas être concernés et voient mal les enjeux et les apports des services Web à l'échelle de leur établissement et de ses collections. Cette incompréhension est souvent liée à un manque de formation. Ces agents raisonnent-ils seulement en termes de services ? Sont-ils prêts à travailler dans une démarche centrée sur l'usager ? A lui laisser *a minima* les rênes de l'indexation ?
Quant à la logique participative, certains n'y voient qu'un simple gadget marketing. Elle est loin d'être au cœur des préoccupations même des bibliothèques présentes sur le Web. Les théoriciens de la bibliothèque 2.0 la revendiquent dans toutes les définitions et peu d'établissements la censurent quand ils ouvrent des pages Web. Mais on fait du participatif pour faire du participatif. Par exemple, ils ouvrent les pages aux commentaires comme s'il s'agissait de cahiers de suggestion virtuels. Les modalités de fonctionnement du service ne sont pas remises en cause. Les bibliothécaires se réjouissent quand un Internaute se manifeste, mais suscitent-ils vraiment ces interventions ? La dimension participative est dite avec raison expérimentale. Elle reste embryonnaire, difficilement mesurable, et les acteurs ne pensent ni pouvoir ni devoir créer un service en l'érigeant comme un objectif à atteindre. De plus, les services numériques souffrent souvent d'un manque de visibilité et d'une méconnaissance de la part du public qui créent un cercle vicieux décourageant de faible utilisation. Nous nous interrogerons sur les façons de convaincre ces collègues, mais observons en un premier temps ce qui engendre leur frilosité.

2.2. Une inquiétude compréhensible

La recommandation sociale et la perte d'une spécificité professionnelle

L'activité de recherche sur Internet a pris des proportions gigantesques. Il est devenu si naturel d'effectuer une recherche sur le moteur prédominant Google que le néologisme

---

66 *Ibid.*, p. 99.
67 Claire, p.138.
68 Olivier Le Deuff évoque des billets de l'ancienne liste de diffusion Biblio-fr sur lesquels étaient employés ces termes. *Op. cit.*, p. 109 (note de bas de page 22).

« googler[69] » (*to google* en anglais) est déjà banalisé dans les pays anglo-saxons et se popularise rapidement en France. Internet est le premier outil de recherche et le premier accès aux contenus culturels. La bibliothèque est concurrencée dans sa mission fondamentale : l'accès à la culture et à l'information. La spécificité du niveau Web social est le renouvellement de la manière de trouver l'information. Les Internautes sont avides de conseils dans une logique d'échange horizontale : c'est le principe de prescription par les pairs, aussi appelé recommandation sociale. Elle peut être le fait d'amis, de communautés auxquelles l'Internaute a adhéré ou même d'inconnus. Le bibliothécaire perd de sa spécificité professionnelle. Un sondage Harris Interactive réalisé en 2009 sur l'influence d'Internet[70] indique qu'après leur entourage, Internet est le média auquel les Internautes français accordent le plus d'importance pour prendre une décision dans leur vie de tous les jours.

> « L'un des chiffres les plus marquants de cette étude est le nombre d'internautes français déclarant consulter des avis de consommateurs sur Internet avant d'acheter : 85%. Heureusement, lorsqu'ils s'expriment sur Internet, c'est autant pour dire du bien que pour dire du mal des marques ou des produits : 63% utilisent Internet pour donner un avis positif, et 64% un avis négatif[71]. »

Dans quelle mesure utilisez-vous Internet pour pratiquer les activités suivantes ? (Total utilisent Internet dont : utilisent principalement Internet + autant Internet que d'autres moyens + un peu Internet mais principalement d'autres moyens)

Consulter des avis d'autres consommateurs avant d'acheter	**85%**
Donner un avis positif sur une marque ou un produit	**63%**
Donner un avis négatif sur une marque ou un produit	**64%**

Source : Harris Interactive, Sondage sur les facteurs d'influence de la consommation des Internautes français – novembre 2009

Internet est le terrain prncipal de la recommandation pour tous les types d'information, de la recherche d'emploi à l'acquisition de contenus culturels. Mais les Internautes ne se contentent plus des recommandations des sites officiels. Ils cherchent l'opinion personnelle des autres utilisateurs.

> « Les activités d'échange et de partage avec les autres internautes sont d'autant plus essentielles qu'elles sont pratiquées par une majorité. Plus de 8 internautes français consultent des forums ou des blogs, plus de 7 sur 10 consultent des sites collaboratifs ou des réseaux communautaires/sociaux. Plus impressionnant encore est la participation sur les réseaux communautaires/sociaux : plus d'1 internaute sur 2 (56%) déclare participer et publier sur ces sites. Cela reste sur ces usages que l'on retrouve les décrochages les plus importants entre générations : les plus jeunes sont ceux qui les pratiquent le plus fréquemment. »

L'ère du Web social est l'ère du Web ré-humanisé. L'Internaute est guidé dans la découverte du contenu par les conseils d'êtres humains plutôt que par de simples algorithmes. Même si la recherche classique ne disparaît pas, il s'agit d'une tendance nouvelle. « Ces évolutions s'accompagnent d'un affaiblissement des pratiques légitimes, d'une diversification des usages et d'une individualisation des pratiques culturelles[72]. »

[69] Verbe transitif inventé ayant pour racine le nom « google » et qui signifie effectuer une recherche sur Google.
[70] Harris Interactive. Sondage réalisé auprès d'un échantillon de 1.000 internautes de 15 ans et plus. [En ligne] http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/19112009.asp
[71] *Ibid*.
[72] GILBERT Raphaële, *op. cit.*, p.19.

Mais cet Internaute qui recherche le conseil semble aussi moins se soucier de l'argument d'autorité qu'induit par exemple le statut professionnel de son interlocuteur. Le prescripteur peut être rendu invisible, anonyme. La nouvelle légitimité des « amateurs experts » corrobore cet argument. Cette tendance peut être une source de malaise pour les agents de bibliothèques. Conseils, prescription, recommandation s'inscrivent dans le travail quotidien de médiation des collections envers les publics. Face à l'apparente concurrence d'Internet pour l'accès à la documentation, les professionnels résistaient en privilégiant ce qui faisait leur expertise : la capacité de conseil et de prescription.

> « [A]vec le Web 2.0, la prescription passe de moins en moins par les acteurs traditionnels et de plus en plus par les pairs. C'est la modalité même de la médiation culturelle en bibliothèque qui se trouve interrogée voire remise en question[73]. »

Les acteurs privés de la Toile tirent partie du nouveau paradigme. Ils ont bien compris que l'avis des « amis » avait un impact croissant sur les choix de consommation et ils l'utilisent.

> « [N]ous voyons apparaître sur le net des systèmes de recommandation qui utilisent les habitudes regroupées des utilisateurs pour diriger, par exemple, un client vers un ouvrage. Les acheteurs de livres en ligne se voient souvent conseiller un autre ouvrage sur le principe du « ceux qui ont acheté ceci … ont aussi acheté cela … » Amazon fut le pionnier de ces systèmes de recommandation qui structurent aujourd'hui tout un pan des industries culturelles. L'expansion de l'industrie de la recommandation est certaine, les usagers sont de plus en plus sollicités pour produire des contenus, les indexer, donner leur avis, leur sentiment, leurs conseils, au travers de plateformes – d'apparence – collaboratives[74]. »

La logique de la recommandation est un rouage éprouvé de la théorie de la longue traîne de Chris Anderson[75]. Au même titre que les prix soldés, les recommandations peuvent pousser les clients à acheter des produits qu'ils n'auraient pas découverts autrement.

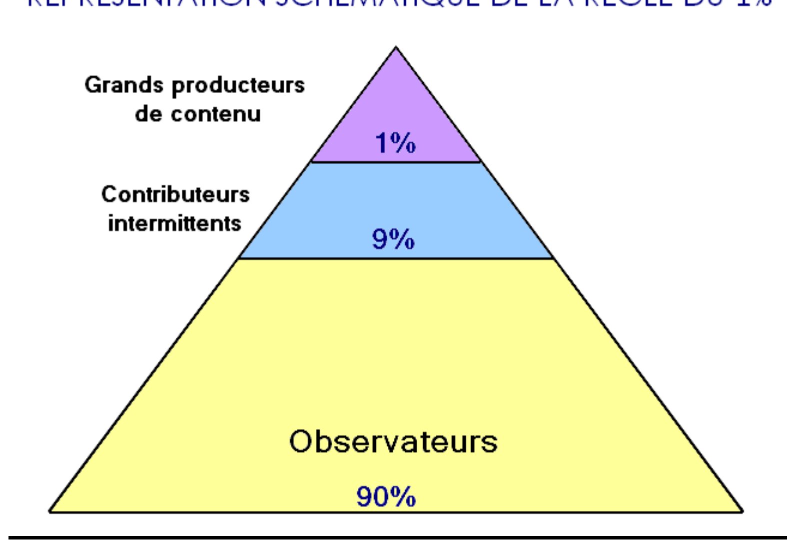
Le mythe de la démocratie participative en ligne

L'usager veut avoir la possibilité de donner son avis. Se saisit-il toujours de cette opportunité ? Et si la dimension participative que nous avons érigée en emblème du Web 2.0 n'était qu'un leurre médiatique ? Il est difficile de défendre avec ferveur la collaboration en ligne et le dialogue avec les Internautes auprès de ses collègues face à la réalité de la proportion de contributeurs sur le Web. Le caractère participatif associé au Web 2.0 tient en partie plus de l'idéologie que de la réalité. Les outils offrent des possibilités étendues pour agir sur la Toile, mais les Internautes ne les utilisent pas pour autant. Ils sont une minorité à « agir ». La règle du 1%, aussi appelée principe 90-9-1, reflète une grande inégalité de contribution. Cette règle empirique se traduit de la façon suivante : 1% des Internautes sont des créateurs, des contributeurs chevronnés, 9% contribuent par intermittence et 90% sont de simples observateurs ou consommateurs. Le web social tient mal ses promesses.

73 SANDOZ David, *op. cit.*, p. 13

74 Polyphonies du livre 2008. « Médiation 2.0 : métiers du conseil et industrie de la recommandation dans la chaîne du livre », journée d'étude du 20 mars 2008. La Roche-sur-Yon, IUT (département Information et Communication), 2008. [En ligne] http://conseiletrecommandation.wordpress.com/

75 Pour plus de détails : http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html



Les sociétés privées suivent de près les fluctuations de la participation puisqu'il est question de leur rentabilité. Un site non visité ou à faible interaction aura plus de mal à convaincre les investisseurs. Même si certains services ont connu des progressions fulgurantes (Deezer, Facebook), la majorité bute sur l'écueil du faible taux d'engagement des Internautes.

> « Un exemple classique est le site de partage de vidéos en ligne YouTube : le pourcentage d'internautes qui y publie des clips est, comparativement à la très grande popularité de ce service, extrêmement faible (moins de 1%). En bref, si les grands acteurs du Web 2.0 souhaitent un monde plus collaboratif, c'est qu'il en va de leur survie économique[76]. »

Bradley Horowitz, alors directeur du département technologique de Yahoo, avait un discours similaire pour les services communautaires de Yahoo. Sur l'ensemble des groupes de discussion Yahoo Groups[77], il constate que 1% des inscrits ouvrent un nouveau groupe de discussion et 10% des utilisateurs participent activement et créent du contenu en lançant un sujet de discussion ou en répondant à une discussion déjà lancée. Mais il est d'avis que 100% des utilisateurs profitent de l'activité des groupes actifs[78].

L'implication des usagers dépend de nombreux facteurs, dont la visibilité et la popularité du service, la communication faite autour de ce service par ses créateurs et par les réseaux communautaires, et les performances des logiciels sociaux eux-mêmes. Le niveau d'engagement varie aussi selon la nature des actions collaboratives proposées (lire, tagger, commenter, s'abonner, partager, modérer, contribuer…). 11% des Internautes sont des contributeurs, donc susceptibles de commenter. Si l'on rapporte ce chiffre à 11% des visiteurs des pages Web des bibliothèques, il n'est pas étonnant que les catalogues, blogs et autres services 2.0 ne croulent pas sous les messages des usagers. Il est important de le faire savoir aux équipes pour qu'elles ne considèrent pas le faible nombre de commentaires comme un échec cuisant et s'en trouvent découragées. En ce qui concerne les blogs, le nombre de consultation des articles peut être un meilleur indicateur de leur emploi. Remarquons à ce titre que dans l'évolution rapide des usages et des outils, l'interaction des Internautes entre eux s'est déplacée des blogs

[76] LEFEBVRE Alain, *op. cit.*, p.11.
[77] http://fr.groups.yahoo.com/
[78] ARTHUR Charles. "What is the 1% rule?" in *The Guardian*. [En ligne] http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2



vers les réseaux sociaux. Les responsables du blog de la bibliothèque universitaire de Sciences de l'université Lyon 1 ont remarqué que leurs étudiants commentent désormais les articles du blog non plus sur le blog lui-même, mais sur Facebook. Le bouton très populaire « J'aime » qui permet de marquer son engouement pour un message ou une page a contribué à multiplier les marques de satisfaction des Internautes. Nous ne pouvons juger de la réussite d'un projet Web à la seule participation des Internautes, mais on peut éviter le fatalisme de la règle du 1% et réfléchir à des moyens de susciter plus d'interaction. Le service est-il clairement identifié ? Référencé ? Par quel moyen les Internautes arrivent-ils sur sa page ? De même, voit-il clairement qu'ils sont sollicités à interagir et qu'ils ont un intérêt à le faire ? La présentation et la formulation sont-elles avenantes et adaptées au Web ? Provoquer la participation n'est pas chose facile. Le service est dépendant d'utilisateurs bien plus volatiles que les inscrits de la bibliothèque. Une difficulté majeure est d'atteindre le nombre minimum critique d'Internautes nécessaire pour attirer encore plus de participants et assurer la survie du service.

> « [L]a participation fonctionne par un effet d'entraînement […]. L'attractivité de la communauté d'internautes dépend par exemple du nombre d'internautes la constituant et leur dynamisme[79]. »

C. VAINCRE LE SCEPTICISME ET PERSEVERER SUR LE WEB

1. Assurer un service public même sur Internet

Quand un Internaute tape le nom de son auteur favori dans son moteur de recherche, n'est-il pas fâcheux qu'il trouve en première page le lien Wikipédia vers sa biographie, le lien Amazon vers sa bibliographie à l'achat, des articles d'e-magazines sur son œuvre, quelques sites d'enthousiastes de ce même auteur et peut-être un recueil de citations… Mais aucune page qui émane d'une institution publique ? Faut-il se résigner au monopole des médias et des entreprises privées sur la Toile ? N'avons-nous véritablement rien à apporter au Web ? Avec son système de recommandation sociale, Amazon prétend œuvrer à la diversification des goûts de ses clients et les accompagner sur le chemin de la découverte. N'est-ce pas ce à quoi la bibliothèque veut arriver ? Il est frustrant qu'Amazon s'enorgueillisse de cette logique en utilisant les seules recommandations de non professionnels. Hervé Le Crosnier, maître de conférences à l'Université de Caen, affirme que les bibliothèques doivent occuper l'espace du Web et y préciser leur rôle pour offrir des services inventifs et alternatifs de ceux des acteurs commerciaux[80].

La demande accrue de prescription « humanisée » par les Internautes est une chance. Elle légitime les projets de suggestions sur le Web, pour peu qu'ils s'inscrivent dans la logique personnalisée du Web social. Le bibliothécaire doit encore croire à sa capacité d'intéresser les usagers.

---

[79] GILBERT Raphaële, *op. cit.*, p. 46.

[80] LE CROSNIER Hervé, « Web inscriptible et pratiques coopératives », *Outils Web 2.0 en bibliothèque*, ABF, 2008.

> « De quelle recommandation peut jouir dès lors le bibliothécaire ? […] [S]a légitimité est supérieure à celle d'un avis émanant d'un usager lambda puisque, à travers lui, il s'agit d'une recommandation institutionnelle[81]. »

Il n'est pas anodin que la plateforme Libfly[82], portail communautaire de lecteurs, demande au nouvel inscrit de préciser s'il est un blogueur, un éditeur, un bibliothécaire, un libraire ou un simple lecteur. Les critiques de livres publiées par des bibliothécaires sont rassemblées comme telles dans la fiche de chaque livre. L'avis du bibliothécaire a encore une légitimité prescriptive. Nuançons que si la recommandation émane du représentant de l'institution bibliothèque, elle peut très bien ne pas en avoir le ton. De même il faut jouer la complémentarité en développant aussi des systèmes de recommandation populaire, et en permettant aux Internautes de noter les livres par exemple.

2. <u>Des aspirations anciennes réactualisées grâce au Web 2.0</u>

Internet et le Web social font resurgir les inquiétudes des professionnels quant à la pérennité et la nature de leur métier. La peur de devenir inutile est récurrente. La place de l'usager, la fonction de la bibliothèque, les compétences attendues du bibliothécaire sont autant de points de réflexion. Mais étonnons-nous justement de la façon surprenante dont le Web 2.0 fait écho à des problématiques anciennes concernant les bibliothèques.

2.1. L'avènement de l'ère des services

La démarche *user centric* n'est pas une idée neuve dans le milieu des bibliothèques françaises. Les discours professionnels condamnent le modèle du bibliothécaire qui concentre ses efforts sur la collection, au détriment de l'accueil ou de la médiation. Dans son mémoire d'étude de janvier 2010, *Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers*, Raphaële Gilbert réfléchit au cœur du métier du bibliothécaire et milite pour une offre fondée sur les services. La prise en compte des publics et de l'évolution de leurs usages est décrite comme le facteur clé de la mutation du modèle. Or l'esprit du Web 2.0 est justement la défense d'une logique de services, et même de services individualisés. « Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services » défendait Tim O'Reilly dans son manifeste « *What is Web 2.0*[83] *?* ». Il y a convergence entre l'orientation souhaitée par les bibliothécaires et l'offre de services qui émane du Web. Les nouveau services développés par les bibliothèques (blogs, cartes collaboratives, portails de veille, widgets de recherche, recommandations des usagers, services de questions-réponses, lettres d'information et contenus créés par les bibliothécaires) permettent de « mettre l'usager au cœur, non seulement des préoccupations des bibliothécaires, mais surtout du fonctionnement même de la bibliothèque[84]. »

> « La « bibliothèque 2.0 », si elle est déjà publique parce qu'elle est ouverte au public, a vocation de devenir publique, parce qu'elle sera au service des publics, collaborera avec les publics et même sera construite par les publics[85]. »

---

[81] LE DEUFF Olivier. *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?* Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009, p.142.
[82] http://www.libfly.com/
[83] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/web2.0.shtml
[84] OGGIONI Claire, *op. cit.*, p. 185
[85] *Ibid.*, p. 185.

2.2. Repenser le rapport à l'usager et humaniser l'institution

Les bibliothécaires sont demandeurs de retours d'usagers sur la façon d'améliorer leurs services. Internet est un espace qui donne l'occasion de multiplier les contacts avec les usagers pour mieux comprendre leurs attentes. Nos interlocuteurs ont tous exprimé un vif intérêt à ce que nous réalisions une enquête d'opinion auprès de leurs usagers pour connaître leur satisfaction et leur réel usage des pages Web de la bibliothèque, en particulier l'usage des pages Facebook. Le Web social est un environnement qui a le potentiel de rapprocher l'institution de ses usagers, d'abord en faisant évoluer les représentations, et aussi en créant la convivialité et le dialogue.
C'est l'occasion paradoxale de se rapprocher des usagers, à distance. Dans son ouvrage *Bibliothécaires face au public* de 1995, Anne-Marie Bertrand parle d'une tension entre deux souhaits contradictoires des professionnels. D'un côté ils ont peur de perdre le contact avec les usagers, mais parfois également d'instaurer une relation trop personnelle. La distance de l'écran n'est-elle pas alors un juste milieu qui permet de concilier ces ressentis ? De même, bien qu'ils souhaitent créer du conseil personnalisé, le quotidien de leur travail les amène souvent à ne pas pouvoir prodiguer ce service. A-M. Bertrand évoque la nostalgie d'un âge d'or lors duquel les relations avec l'usager étaient plus personnelles. L'importante mission de « conquête des publics » s'y est substituée.

> « C'est la tension entre deux objectifs tous deux valorisés : étendre le public, la fréquentation de la bibliothèque, augmenter son audience, aller vite pour accueillir tous ; être à l'écoute, guider et conseiller, avoir une réponse adaptée, prendre son temps et accueillir chacun. Dans les gros établissements où l'hyper-fréquentation n'est pas un mot creux, la tension entre tous et chacun est à la fois difficile à assumer et révélatrice. Elle s'exprime dans la gestion de l'espace comme dans la gestion du temps[86]. »

Or le Web participe de ces deux objectifs. La bibliothèque ne trouvera jamais terrain plus propice que cet espace qui interconnecte potentiellement 70% des Français pour étendre son public. Quant à la dépersonnalisation de la relation, les services à privilégier sur le Web sont justement les services qui invitent au dialogue et à la co-construction de contenus.

3. Un métier en pleine évolution

3.1. Bibliothécaire 2.0 : définir de nouvelles compétences métier

Un dernier terme en 2.0 intéressant pour notre propos est « bibliothécaire 2.0 ». Lors de son enquête, Olivier Le Deuff a proposé à ses répondants une définition de ce que pourrait être le bibliothécaire 2.0[87] :

> *Un professionnel qui manie les différents outils à sa disposition dans un souci de satisfaction de l'usager et avec une volonté d'innover et de permettre aux différents profils d'usagers de participer davantage à la construction de l'identité de la bibliothèque.*

[86] BERTRAND, Anne-Marie. *Les bibliothécaires face au public*. Paris : BPI, 1995, p. 103.
[87] LE DEUFF Olivier, *op. cit.*, tableau n°8, p. 109.

73,21% des répondants trouvent cette définition pertinente. Elle a la particularité de ne pas faire mention du bon maniement des outils du Web. Elle est toute entière du côté de la démarche. Qui est le bibliothécaire 2.0 ? Il n'est pas seulement « le petit jeune qui fait l'Internet[88]. » Il est le professionnel qui voit la mission de la bibliothèque réalisée par l'application d'une politique de services centrés sur l'usager, génériques et personnalisés, dans tous les espaces de son établissement – physiques comme numériques.

Il n'en demeure pas moins que les compétences techniques préoccupent beaucoup les agents. Près de 79,76% des sondés par O. Le Deuff pensent que les évolutions du numérique ont beaucoup changé les compétences métier des agents de bibliothèques[89].

Pour s'immiscer dans le courant de l'innovation, le bibliothécaire doit, il est vrai, mobiliser des compétences jusqu'alors peu sollicitées. Les compétences techniques informatiques sont souvent les premières mentionnées mais nous préférerons le terme de « culture numérique ». Les compétences *hardware* sont les bienvenues, surtout si l'agent est isolé d'un service informatique compétent qui peut l'aider à réaliser un design attractif ou à agencer les pages de la manière la plus ergonomique. Le professionnalisme est de mise pour la présentation des interfaces. Mais il importe surtout qu'il ait une pratique du Web qui lui permette d'envisager les attentes d'un Internaute et de comprendre les enjeux de l'environnement numérique. Ses compétences rédactionnelles peuvent être mises à contribution pour la production de contenus éditoriaux en ligne.

> « [Les exemples comme *Points d'Actu !* de la BM de Lyon] démontrent que si la gestion d'un fonds documentaire reste un pilier de notre métier, il n'est plus exclusif. La gestion de « leur visibilité » et l'animation du réseau de lecteurs et/ou des communautés d'intérêts potentiels rattachés à ces documents sont d'une importance égale si ce n'est plus. La bibliothèque s'éditorialise, le bibliothécaire devient le journaliste de ses collections[90]. »

Il faut aussi qu'il « devienne bon dans la relation à l'usager[91] ». Les compétences relationnelles sont toutes aussi importantes sur la Toile qu'elles ne le sont en salle. « Les gens n'ont plus besoin de nous. Il faut donc être visible pour les attirer à nous. Ceci passe par le conseil et l'accompagnement[92]. » Le Web s'humanise et la bibliothèque doit suivre ce paradigme et offrir des services qualitatifs d'accompagnement personnalisé des usagers. Le bibliothécaire est un élément essentiel du changement et les nouvelles compétences peuvent s'acquérir en partie via des communautés ou des réseaux.

3.2. L'ère de l'intelligence professionnelle en ligne

L'ère du Web social est celle de l'intensification des échanges pour les particuliers comme pour les professionnels. Les outils Web 2.0 sont utilisés pour le travail et l'échange en interne et entre professionnels. Wikis pour écrire à plusieurs mains, Netvibes pour transmettre ses références de veille éditoriale, blogs pour défendre ses idées.

La communauté des biblioblogueurs francophones et de leurs commentateurs prouvent depuis au moins cinq ans l'intérêt de la souplesse de la publication sur les blogs pour mutualiser les réflexions. Les débats professionnels font le tour de la communauté sans délai et permettent d'approfondir les idées plus rapidement. Comme les autres

---

[88] Propos recueillis lors de notre entretien avec Frédéric Martin le 12 novembre 2010.
[89] LE DEUFF Olivier, *op. cit*, tableau n°10, p. 113.
[90] http://labibapprivoisee.wordpress.com/2010/12/07/web-social-de-nouveaux-usagers-en-bibliotheque/
[91] Propos de Xavier Galaup.
[92] Propos recueillis lors de notre entretien du 3 novembre 2010.



communautés virtuelles, elle est volatile et seul un noyau dur de blogueurs est formé de grands contributeurs. Sur les sujets numériques notamment, les articles de blog font référence autant que ceux des revues traditionnelles. Ce sont d'ailleurs les mêmes blogueurs qui sont souvent sollicités pour rédiger de « vrais » papiers, à l'instar de Silvère Mercier pour la revue *Documentaliste – Sciences de l'information*[93] ou Olivier Le Deuff pour *Les cahiers du numérique*[94]. Ces acteurs de premier plan sont aussi les plus engagés dans les actions de formation de leurs collègues sur le sujet.

Trop de bibliothécaires sont encore frileux et dubitatifs de l'utilité des services en ligne et de la logique participative. Mais l'intensité du débat autour du Web 2.0 dans la blogosphère comme dans les revues traditionnelles permet de rester très optimiste.

> « Les réactions des professionnels face à l'innovation technique sont souvent critiques, mais leur rigueur professionnelle les pousse toujours à étudier suffisamment les techniques nouvelles, pour en connaître leur portée dans le monde des bibliothèques[95]. »

---

[93] MERCIER Silvère. « Quelle identité numérique institutionnelles pour les bibliothèques et les centres de documentation ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 47, n°1, 2010, pp. 40-41.
[94] LE DEUFF Olivier, *op. cit*.
[95] OGGIONI Claire, *op. cit*., pp. 109-110.



II - Les modalités d'implication des bibliothèques sur le Web

Les bibliothèques sont de plus en plus nombreuses à expérimenter les plateformes du Web social depuis les années 2006-2008. Après la création des blogs, ce sont les pages Facebook qui mobilisent leurs efforts. Mais beaucoup se découragent rapidement. Outil de séduction ou réelle opportunité de médiation, il importe que les bibliothèques réfléchissent à leur identité numérique et à la façon dont elles peuvent faire valoir leur expertise.

A. LA COMMUNICATION NUMERIQUE : PREMIER NIVEAU DE L'USAGE DES RESEAUX

1. Revaloriser l'image de la bibliothèque

1.1. L'image des bibliothèques en crise

> « La bibliothèque ne doit pas simplement changer ses outils, son offre de ressources et son offre de services, il lui faut également modifier la représentation que se font d'elle de nombreux Français, jeunes et moins jeunes[96]. »

L'image qu'a le public des bibliothèques n'est pas en adéquation avec la réalité de leur dynamisme et des efforts des bibliothécaires à toucher tout type de public. Les bibliothèques de lecture publique en particulier pâtissent d'une crise de l'image. Si l'évolution des collections vers la multiplicité des supports a été perçue par les Français qui fréquentent les bibliothèques municipales[97], le livre occulte encore les autres médias et les animations pour nombre de non-usagers. Les représentations qui l'associent aux formes les plus hautes de la culture sont coriaces, de même que son assimilation à un lieu calme du travail scolaire par plusieurs générations de jeunes gens, renforçant une image d'austérité alors même que les bibliothèques veulent s'affirmer comme lieu de sociabilité. La concurrence des autres médias, des autres lieux culturels, et désormais d'Internet participe à ce déficit d'image.

> « [E]n dépit du large consensus dont elles bénéficient quant à leur utilité sociale, les bibliothèques n'apparaissent pas forcément comme des lieux attractifs[98]. »

Elles n'apparaissent pas non plus comme des lieux de la modernité. Outre le cadre esthétique des bâtiments et du mobilier, l'image de la modernité est fortement associée aux nouvelles technologies. D'abord concrètement, avec la présence de matériel informatique récent et performant. Elle l'est aussi virtuellement sur le Web et les réseaux grâce à une présence développée et professionnelle, autant en contenu qu'en design et management. Avec la mise en ligne des catalogues, puis de documents numérisés dans le milieu des années 1990, les bibliothèques ont investi Internet, mais

96 MAISONNEUVE Marc, *op. cit.*, p.132.
97 MARESCA Bruno, EVANS Christophe, Gaudet Françoise (collab.). *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet : attractivité, fréquentation et devenir*. Paris : Bibliothèque publique d'information / Centre Pompidou, 2007, p.170.
98 MARESCA Bruno, EVANS Christophe, Gaudet Françoise (collab.). *op. cit.*, p. 147.

elles n’ont suivi leurs usagers dans la participation au Web social que tardivement et à titre expérimental. Ces initiatives ont toutes été implémentées au moins en partie pour remédier à cette image rétrograde et prouver que la bibliothèque était en accord avec son temps. Trouver la légitimité de la bibliothèque sur Internet n’est souvent intervenu qu’en un second temps.

1.2. Moderniser l’image de la bibliothèque : l’exemple des blogs

Alors que beaucoup disposaient déjà d’une page ou d’un site Internet, des bibliothèques se sont laissées séduire par le premier outil emblématique du Web social : le blog. Le succès des blogs auprès des Internautes ne se dément pas : on estime entre quinze et vingt millions de blogs créés en France et par centaines de millions leur nombre total sur la Toile[99].
De multiples plateformes proposent d’ouvrir son blog gratuitement en quelques clics (citons *Wordpress* et *Blogspot*[100], CMS affectionnés des biblioblogueurs) avec des modèles graphiques préconstruits (dits thèmes ou *templates*) qui ne requièrent aucune compétence en codage informatique. Alors que la mise à jour d’un site Internet nécessite un minimum d’expertise technique et le respect d’une architecture complexe, la souplesse du blog réside dans la grande facilité de publication de messages qui intègrent au besoin l’image, le son et la vidéo. Contrairement à un site Web, le blog n’est pas régi par l’impératif administratif d’achat d’un nom de domaine. Outre la simplicité technique, les blogueurs sont séduits par le ton informel inhérent à un support qui était d’abord conçu pour des publications de type journal intime[101]. Ils apprécient aussi son interactivité, par exemple la possibilité de commenter. La prescription par les pairs devient la référence de la prise de décision : l’Internaute recherche l’opinion personnelle et la proximité avec son interlocuteur virtuel. C’est cette même logique de légitimation de contenus produits par des particuliers qui déplace le cœur de la recherche d’information des sites institutionnels vers les blogs. Où les Internautes trouvent-ils l’information ? Leur source première n’est plus les sites institutionnels : ceux-ci sont en perte de vitesse face aux blogs, qui eux-mêmes fléchissent progressivement avec le développement des réseaux sociaux[102].

Des bibliothécaires ayant une pratique personnelle du Web social ont relevé ce changement de paradigme et ont ouvert des blogs généralistes pour leur bibliothèque, en complémentarité de l’OPAC. Le blog est encore perçu comme l’outil Web 2.0 le plus utilisé en bibliothèque en 2010 selon l’enquête d’O. Le Deuff.

[99] Estimation de mars 2010 par le Journal du Net. [En ligne] [Consulté le 1er décembre 2010] http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/blogs-en-france/15-a-20-millions-de-blogs.shtml
[100] Wordpress : http://wordpress.fr/ ; Blogspot : http://blogspot.com/.
[101] Le mot blog est né de la contraction des termes anglais *Web* et *log*, ce dernier pouvant signifier journal ou registre. Le blog est donc à l’origine un journal de bord sur le Web.
[102] Aux Etats-Unis, le nombre de jeunes de 12 à 17 ans tenant un blog a été divisé par deux depuis 2006. Mais ils sont désormais 73% à utiliser des réseaux sociaux, principalement Facebook, contre 55% en 2006. [En ligne] http://www.lefigaro.fr/web/2010/02/04/01022-20100204ARTFIG00615-les-adolescents-se-detournent-des-blogs-.php



Tableau 5. Les outils du web les plus utilisés en bibliothèque [14]

Quel outil venant du web 2.0 est selon vous le plus utilisé en bibliothèque ?		
Réponse	**Décompte**	**Pourcentage**
Le blog	92	54,76 %
L'échange de message avec les usagers *via* des services de messagerie (type « contacter un bibliothécaire »)	69	41,07 %
Les réseaux sociaux	37	22,02 %
Les signets sociaux	32	19,05 %
Le wiki	11	6,55 %
Autre[15]	13	7,74 %

14. Plusieurs réponses étaient possibles.
15. Les outils les plus cités font référence aux pages de type netvibes.

Source : Olivier Le Deuff, enquête sur la bibliothèque 2.0 dans *Les Cahiers du Numérique*, vol.6, n°1, 2010.

Nous avons demandé à nos interlocuteurs qu'elle avait été leur intention à l'ouverture du blog de leur établissement. Celle-ci était souvent moins liée aux possibilités de service des blogs qu'au souci de suivre la mouvance de leurs usagers. Lionel Dujol, responsable de la médiation numérique des collections de la médiathèque Monnaie, Pays de Romans, admet qu'à l'ouverture du blog désormais modèle du genre, Everithouthèque[103], en 2006, il n'y avait pas un projet de service construit, mais plutôt une volonté de présenter une image « jeune, dynamique, tendance » et de perdre l'image « ringarde » de la bibliothèque traditionnelle. Il s'agissait d'être « plus proche du public » en utilisant les mêmes outils que lui. Le jargon bibliothéconomique est évité et l'on présente aux usagers le fonctionnement et les coulisses de la bibliothèque avec des textes mais aussi avec de l'image et du son. Ce souci de modernité est au cœur des premières expérimentations des bibliothèques avec les outils 2.0. Marc Maisonneuve explicite la démarche d'être présent sur les réseaux sociaux, qui peut être facilement généralisée à l'ensemble des outils Web 2.0.

> « [L]a présence dans les réseaux sociaux correspond à des enjeux divers et variés. C'est d'abord un enjeu d'image : il faut donner à voir la maîtrise des outils des nouvelles générations et la prise en compte de leurs pratiques d'information ; présente sur Facebook, la bibliothèque devient un acteur du numérique, crédible et sympathique, qui adopte les codes des jeunes générations[104]. »

Le blog conforte l'image de modernité d'autant mieux qu'il est un outil intrinsèquement interactif. La participation des usagers par le biais des commentaires était globalement attendue avec enthousiasme. C'est aussi l'occasion de contourner les limites de son OPAC et de publier des contenus documentaires plus fournis, à l'instar des recommandations et autres « coups de cœur » des bibliothécaires, et d'adopter un style rédactionnel plus informel.

[103] *Everitouthèque*, blog des médiathèques du Pays de Romans. http://everitoutheque.viabloga.com/
[104] MAISONNEUVE Marc, *op. cit.*, p.132.

Ce souci de la représentation est tout à fait louable et il est bon de s'inquiéter de l'image rétrograde parfois associée aux bibliothèques, tout comme de l'ignorance du public de la richesse des fonds multimédia et des bibliothèques numériques qui sont mis à leur disposition. Toutefois faire vivre un blog requiert un investissement presque quotidien et donc une réflexion plus poussée sur ce que l'on y publie. Les efforts s'essoufflent vite même quand la démarche est juste. L'outil a une forte exigence de périodicité : un blog qui n'est pas mis à jour régulièrement est un blog « mort ». La fidélisation du lecteur passe par la fréquence élevée de publication. Par exemple, un rythme de trois publications hebdomadaires a été fixé pour le blog du SCD d'Angers. Le bibliothécaire doit aussi toujours avoir à l'esprit que dans la masse informationnelle qui s'offre à lui, le lecteur doit trouver son intérêt à lire le bulletin du blog de la bibliothèque.

Pour que sa présence sur Internet ne desserve pas la bibliothèque en terme d'image, il est important de se conformer aux codes d'usage des outils et de ne pas laisser des pages fantômes, témoins d'expérimentations avortées sans explication pour l'usager qui les découvrirait.

2. Trouver des canaux de diffusion supplémentaires

2.1. Communiquer au plus près des usagers

En ce qui concerne le contenu publié sur ces blogs, et *a fortiori* sur les pages institutionnelles des bibliothèques sur les réseaux sociaux, beaucoup se contentent d'utiliser ces environnements comme des canaux de diffusion supplémentaires de l'information générale de leur établissement. Ils y relaient les actualités de la bibliothèque, comme le programme événementiel par exemple, les informations pratiques relatives à l'accès ou aux horaires d'ouverture. Cet usage peut encore être appelé communication numérique, si l'on définit « communication » comme un simple synonyme de « diffusion ». L'objectif est de gagner en visibilité. Dans de nombreux cas, les contenus publiés ne sont pas ou peu calibrés en fonction de la spécificité de l'outil. Il s'agit de multiplier les espaces de diffusion du message. Mais la démarche d'utiliser de tels outils montre un progrès tout à fait notable : les bibliothécaires sont au courant des nouveaux usages de leur public. Ils souhaitent apporter l'information aux usagers plutôt que d'attendre qu'ils viennent (éventuellement) sur le site de la bibliothèque. Leur intention est d'être là où sont les usagers.

> « Modification de l'image de l'institution et économie de moyen sont associées à la présence de la bibliothèque sur ces réseaux sociaux et s'inscrivent dans un objectif de reconquête des publics. Voilà pour la présence sur les réseaux généralistes mettant l'accent sur la communication entre personnes. D'autres réseaux généralistes privilégient le partage de ressources (signets, photos…). Là encore, l'enjeu d'une présence de la bibliothèque semble en rapport avec la reconquête de publics, locaux et distants, découlant notamment d'une meilleure visibilité sur le web[105] ».

[105] MAISONNEUVE Marc, *op. cit.*, pp. 132-133.



2.2. Les bibliothèques expérimentent Facebook

Typologie des pages Facebook

En 2010, la plupart des Internautes et donc des usagers de bibliothèques sont sur les réseaux sociaux. Services emblématiques du Web social, ils connaissent un succès grandissant et leurs utilisateurs se comptent par dizaines de millions. Facebook atteint la 4ème position des sites Web les plus visités en 2010, avec une croissance des visiteurs uniques de +111% par rapport à 2008[106]. Mark Zuckerberg, fondateur du réseau, a d'ailleurs été élu personnalité de l'année en 2010 par le *TIME Magazine*, succédant au « vous » Internaute illustré en annexe 1. Attardons-nous à une définition des réseaux sociaux qui nous permettra d'insister sur leur spécificité. Alain Lefebvre, dans son ouvrage de 2008 *Les réseaux sociaux*, propose la suivante.

> « Un réseau social sur le Web est un service qui est centré autour du profil de l'individu (« profil centric » donc) et qui permet d'afficher la liste des connections de cet individu (réseau de contacts ou « d'amis » du profil en question). Avec cette définition, on comprend bien que Facebook, MySpace, LinkedIn ou Xing font partie de cette catégorie alors que Youtube, FlickR ou Dailymotion n'en sont pas[107]. »

Youtube, FlickR, Dailymotion sont avant tout des sites de partage de contenus. Mais la frontière se brouille. FlickR et Youtube par exemple se distinguent en prenant en compte la dimension sociale dans leur fonctionnement. « Sur ces services, comme sur MySpace, on retrouvait les fonctions habituelles : profil, listes d'amis, envoi de messages privés, etc.[108] ». La différence était et reste grande entre les services basés sur le partage de contenus et les services qui sont purement et simplement des réseaux sociaux. Les premiers sont articulés autour des contenus mis en ligne (et le profil de l'auteur de contenus n'est qu'accessoire) alors que les seconds reposent principalement sur le profil de chaque inscrit (les contributions de cet inscrit comme les billets d'un blog ne sont alors qu'un événement venant compléter le profil) : ce n'est pas un détail, c'est bien une différence fondamentale[109].

Jusqu'à 2008, les institutions avaient seulement la possibilité d'ouvrir un profil personnel sur le réseau comme les particuliers. Ils peuvent y renseigner leurs informations personnelles, leurs centres d'intérêt, et écrire des messages dans lesquels ils peuvent incorporer des liens, des images et du multimédia. Les autres utilisateurs peuvent suivre l'actualité du profil qu'ils ont ajouté comme « ami ». Facebook offre aussi la possibilité de créer des groupes. Les groupes doivent permettre à un ensemble de membres de communiquer entre eux. C'est ici l'idée de communauté qui prime : chacun peut participer à l'animation du groupe, sans qu'une voix prévale sur les autres. La communauté peut être ouverte ou fermée et est dotée d'un ou plusieurs administrateurs qui en assurent la modération. Les groupes sont en quelque sorte l'équivalent des clubs dans le monde réel. Depuis 2008, Facebook propose le service « page communautaire ». Les utilisateurs peuvent créer une page où ils publient des contenus plus ciblés, souvent sur leurs centres d'intérêt ou pour la promotion d'un événement ou d'une activité. Adoptées par nombre d'entreprises et de personnalités, ces pages sont souvent utilisées comme un canal de diffusion de l'information. La communication y est majoritairement unidirectionnelle, du créateur vers les fans, même

---

[106] Rapport disponible en ligne. http://www.slideshare.net/StephaneHuy/comscore-2010-rapport-premier-semestre
[107] LEFEBVRE Alain, *op. cit.*, pp.13-14.
[108] *Ibid*.
[109] *Ibid*, p. 37.

si ces derniers peuvent interagir. Ces pages sont publiques, et alors que beaucoup des profils ne peuvent pas être référencés par les moteurs de recherche, les pages, elles, sont visitées par les robots. Ces pages sont appelées dans le langage courant pages « Fan de ». Les utilisateurs s'abonnent en effet non plus en tant qu'amis mais en tant que fans de la page par un bouton « j'aime » (*I like*). Il ne s'agit plus de regrouper une communauté de proches ou un réseau de travail autour de soi mais de manifester son goût et son appréciation pour quelque chose. Ce bouton sert à s'abonner au flux de la page, mais il a aussi été développé pour signaler les contenus aimés des utilisateurs hors de Facebook. Ainsi, le créateur d'un blog ou d'un site Web pourra ajouter ce bouton à ses billets pour que l'Internaute qui les consulte ait l'opportunité d'envoyer un message automatique sur son compte Facebook signalant qu'il « aime » ce contenu. L'agence d'audit marketing Performics insistait dans un communiqué d'octobre 2010 sur le rôle croissant de ce bouton « j'aime » dans le processus de recommandation sociale[110].

> « Adopté par 350.000 sites internet à travers le monde, et utilisé quotidiennement par 65 millions d'utilisateurs -selon les statistiques fournies par le site Allfacebook.com-, ce nouveau standard de la recommandation sociale remporte un succès croissant. Il s'écarte des boutons "de partage de contenus" dans la mesure où il attribue plus clairement une évaluation positive sur un contenu éditorial, un produit particulier, une marque, etc.[111] »

Les bibliothèques sont encouragées à utiliser ces pages plus appropriées à l'usage des institutions. Les groupes Facebook peu utilisés par les bibliothèques par rapport aux pages et profils resteront hors de notre propos.

Méthodologie de l'enquête quantitative

Afin d'avoir une idée plus précise de la proportion de bibliothèques françaises qui ont investi Facebook, nous avons mené une enquête empirique. Nous avons d'abord effectué une recherche simple sur Facebook avec les mots-clés « bibliothèque », « médiathèque » et « bibliothèque universitaire ». La recherche « bibliothèque » donne plus de cinq cent résultats, « médiathèque » donne 440 résultats, et « bibliothèque universitaire » donne 340 résultats. Ces résultats comportent sans distinction des profils individuels, des pages, des groupes. Tous ne concernent pas de réels établissements puisqu'un certain nombre de profils de particulier apparaissent, de même que des pages sans grand rapport avec notre sujet. Ces résultats comprennent entre autres les pages d'établissements francophones non Français. On observe un nombre très important de pages « fantômes », des pages ouvertes mais délaissées sans autre information que leur titre, par rapport au nombre de pages vraiment actives. Ces pages fantômes nous laissent penser que nombre de bibliothèques ont expérimenté le réseau en ouvrant une page mais ont abandonné leur projet.

Nous avons étudié ces résultats pour réaliser une liste de bibliothèques françaises qui ont un profil Facebook ou ont une page Fan de. Nous avons étudié à chaque fois les 250 premiers résultats de profils et de pages. Cette liste est publiée dans son intégralité en annexe 4 (p.97-101). Nous avons répertorié les bibliothèques ayant ouvert une page avec au moins un titre et une image. Notre enquête présente l'état des lieux des bibliothèques sur Facebook au 25 novembre 2010 pour les profils et au 25 décembre 2010 pour les pages Fan de.

[110] [En ligne] http://blog.performics.com/search/2010/10/performics-pov-microsoftfacebook-social-search-implications-opportunities.html

[111] « La recommandation sociale, nouveau défi pour les entreprises ? » [En ligne] http://www.commentcamarche.net/faq/29445-la-recommandation-sociale-nouveau-defi-pour-les-entreprises



Pour toutes les bibliothèques publiques confondues (universitaires, territoriales, spécialisées, grands établissements), nous avons trouvé 109 profils Facebook identifiables et 94 pages Fan de. 32 établissements cumulent un profil et une page (34% des pages Fan de sont donc produites par des bibliothèques qui ont déjà un profil actif). Certaines bibliothèques ont par ailleurs plusieurs profils Facebook, correspondant à des annexes d'un réseau, à des espaces précis ou à des projets thématiques (Brest, Martigues, Romans, Troyes…).
83 profils seulement affichent du contenu (92 si l'on compte les neuf bibliothèques qui ont un « mur privé » et dont l'accès au contenu n'est pas public) et 90 pages Fan. Les autres pages peuvent être légitimement considérées comme abandonnées.
Ce que nous avons précédemment dit à propos des blogs est d'autant plus vrai pour Facebook : la publication de messages doit être très fréquente pour que l'activité de l'utilisateur soit en accord avec la logique de défilement rapide du média. Nous avons donc observé quelles bibliothèques avaient publié un message au cours de la semaine. 43 bibliothèques ont mis à jour le mur de publication de leur profil dans la semaine, contre 39 pour leur page Fan de. Nous en déduisons qu'à la date du 25 novembre 2010, 43 profils de bibliothèques étaient actifs sur Facebook (soit 41 bibliothèques puisque la médiathèque du Pays de Romans et le réseau brestois animent chacun deux profils). A la date du 25 décembre 2010, 39 pages Fan étaient actives, soit 37 bibliothèques (les équipes du SCD d'Angers et la Bibliothèque nationale de France animant deux pages chacune). Ces observations n'ont pas pu être faites le même jour et nous ne pouvons donc déterminer exactement le nombre de bibliothèques actives. Notons quand même que si nous cumulons nos deux lots, dans le but d'obtenir un ordre d'idée symbolique, après dédoublonnage des établissements animant une ou plusieurs pages et profils, nous arrivons au nombre de 71 bibliothèques ou réseaux qui sont actifs sur Facebook.

Premières conclusions

Une première tendance très nette est la prédominance des bibliothèques de lecture publique sur le réseau. Nous avons été surpris de ne comptabiliser qu'une dizaine de bibliothèques universitaires. L'Observatoire de la Lecture Publique publiait en février 2010 le chiffre de 4293 établissements de lecture publique en France, dont 3018 dans les communes de plus de 2000 habitants[112]. Si nous rapportons sommairement ce chiffre à nos 71 bibliothèques « actives », nous obtenons 1,7% des bibliothèques sur Facebook. Ce chiffre est symbolique ; les établissements du second degré ne sont pas comptabilisés. Mais une idée se dégage tout de même : peu de bibliothèques ont investi activement les réseaux sociaux. Elles sont beaucoup plus nombreuses à avoir fait des essais, en témoigne les quelques 250 pages Fan fantômes encore consultables. Ce grand nombre de pages vides nous renseigne sur la démarche des établissements. Cette expérimentation est tout à fait encourageante et il est souhaitable que les bibliothèques appréhendent les outils. Elle pose toutefois la question de leur projet quand elles ouvrent leur page Facebook. Les bibliothécaires connaissent-ils bien l'outil et sa logique de fonctionnement ? Quel était leur but ? La revalorisation de leur image était souvent l'objectif principal dans une logique de conquête des publics connectés. Mais quelle image donne-t-on quand on utilise un réseau social de dialogue entre particuliers à des fins de communication institutionnelle ? Est-ce pertinent ?

[112] [En ligne] http://www.centrenationaldulivre.fr/IMG/pdf/Chriffres_cles_lecture_publique.pdf

3. Quelle identité numérique pour la bibliothèque ?

La problématique de l'image de la bibliothèque doit englober la question de son identité Internet. Dans son billet « Quelle identité institutionnelle pour les bibliothèques et les centres documentaires ? », Silvère Mercier estime qu'utiliser Facebook comme un simple canal de diffusion est une double erreur.

> « [J]e n'ai pas besoin de recevoir des actualités, le plus souvent destinées à des publics locaux, sur Twitter ou Facebook. Cette information me parvient par un canal bien plus pratique et plus évident : la page d'accueil du site de la bibliothèque ! En outre, les réseaux sociaux que la bibliothèque veut investir pour « faire 2.0 » sont conçus pour des *individus*, non pour des institutions. Sur le Web, je mets en scène mes centres d'intérêt en tant que personne, avec ma subjectivité. La communication institutionnelle n'a pas de subjectivité, elle est par définition désincarnée. Créer une page Facebook spécifique à la bibliothèque n'est pas inutile (notamment en terme de référencement) mais constitue le degré zéro de l'usage de ce réseau social. En outre, ce positionnement a un double inconvénient : il force à une communication globale (*tout* ce qui se passe dans l'institution – la granularité est trop forte) et il entre en concurrence directe avec les prérogatives d'un autre acteur de l'institution, le service communication[113]. »

S. Mercier soulève un point important. La communication institutionnelle n'est peut-être pas la plus adaptée à cet outil de dialogue. Si l'on souhaite rajeunir l'image de la bibliothèque, il est essentiel d'être au fait des usages de l'outil choisi. Pour S. Mercier, il est dommage d'utiliser Facebook pour valoriser son « identité institutionnelle ». Quelles autres modalités d'implication sur les réseaux s'offrent aux bibliothèques ?

> « [L'identité numérique, selon Olivier Ertzsheid] peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion …) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau[114]. »

En s'investissant sur différents réseaux, les bibliothèques multiplient les traces et doivent s'interroger sur la cohérence de leur image et de leur démarche. S. Mercier définit quatre profils type d'identité. « L'identité institutionnelle » que nous avons illustrée précédemment consiste à valoriser en ligne son établissement en tant qu'institution. Les bibliothèques communiquent alors sur elles-mêmes, utilisant les réseaux comme de simples canaux de diffusion du message institutionnel, « au lieu de pratiquer une médiation de son offre pour des communautés d'intérêts[115]. » Certaines bibliothèques qui ont développé des services innovants, comme les services de questions-réponses avec réponse par *chat*, développent l'identité propre de ce service, indépendamment de celle de la bibliothèque. Citons à nouveau Ubib, BiblioSésame, ou l'analogue Ask a Librarian[116] de nos collègues de la bibliothèque du Congrès. « L'identité de service me semble très intéressante parce qu'elle permet une grande lisibilité du service et de l'utilité sociale des bibliothécaires » écrit S. Mercier.
Il propose deux autres statuts identitaires que nous approfondirons par la suite. « L'identité média-thématique » est rapportée aux projets éditoriaux thématiques (blogs,

113 MERCIER Silvère, « Quelle identité numérique institutionnelle pour les bibliothèques et les centres documentaires ? », *Documentaliste - Sciences de l'information*, 2010, vol. 47, n°1, p.40.
114 http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2008/03/les-volutions-d.html
115 MERCIER Silvère, *op. cit.*, p. 40.
116 http://www.loc.gov/rr/askalib/

pages spécialisées, à l'instar de Mediamus, blog musical de la médiathèque de Dole[117]). Il s'agit une fois de plus de communiquer sur le projet et non sur l'établissement et d'apporter une compétence d'expert dans un domaine. Enfin, « l'identité de personnes-ressources », la moins répandue dans le monde des bibliothèques, consiste à recentrer la fonction documentaire sur des individus, et non plus des sur la ressource ou le service. Il donne l'exemple des Geemiks de l'ESC Lille[118] que nous développerons en troisième partie. La communication est plus que jamais interpersonnelle et la relation à l'usager plus intime.

B. LA MEDIATION NUMERIQUE : LE NIVEAU AVANCE DE L'USAGE DES RESEAUX

Les biblioblogueurs se réjouissent de la motivation de leurs collègues à expérimenter sur le Web. Ils se mobilisent dans les associations professionnelles pour encourager ces efforts. Le groupe de travail de l'Association des Bibliothécaires de France, les « hybrides », a créé le bibliolab[119] afin d'inciter les professionnels des bibliothèques à tester de nouvelles applications. Ils défendent également la rationalisation des projets et une nouvelle modalité d'implication Web plus en harmonie avec l'état d'esprit qui meut l'Internet. Voilà bientôt sept ans que les débats sur le Web social s'enchaînent et que les usages nous sont connus. Il est temps de repenser ses services en tenant compte de ce paradigme et d'assumer une identité numérique réfléchie.

L'expression « médiation numérique » apparaît pour la première fois sur Internet dans un billet du blog Bibliobsession[120] du 28 juin 2007 qui titre « Médiation numérique dans les bibliothèques, une voie d'avenir[121] ». Son rédacteur est Silvère Mercier, aujourd'hui bibliothécaire à la Bibliothèque Publique d'Information dans un poste de « chargé de la médiation numérique ». Il fait souvent équipe pour des interventions et des formations avec Lionel Dujol, autre penseur du concept. Lionel Dujol est l'auteur du blog La Bibliothèque apprivoisée[122] et l'intitulé de son emploi est tout aussi représentatif des partis-pris de sa collectivité : il est « responsable de la médiation numérique des collections » des médiathèques du Pays de Romans (Drôme). Pour cette partie descriptive des objectifs et des enjeux de la médiation numérique, nous nous appuyons principalement sur leurs écrits et sur leurs témoignages lors des entretiens qu'ils nous ont accordés[123].

[117] Le blog : http://mediamus.blogspot.com/ La page Facebook : http://www.facebook.com/profile.php?id=100000597036635
[118] http://www.Geemik.net/
[119] « Bibliothèques hybrides » est un groupe de travail de l'Association des Bibliothécaires de France (ABF) qui regroupe plus de trente bibliothécaires ayant une volonté commune de partager et de collaborer autour du concept de bibliothèques hybrides et du développement des TIC en bibliothèque. Ils ont créé le « bibliolab », une plateforme en ligne qui a pour objectif d'offrir un espace de ressources et d'expérimentations pour les bibliothécaires souhaitant découvrir le Web 2.0 et ses applications.
[120] http://bibliobsession.net/
[121] http://www.bibliobsession.net/2007/06/28/la-mediation-numerique-dans-les-bibliotheques-une-voie-d-avenir/
[122] http://labibapprivoisee.wordpress.com/
[123] Silvère Mercier comme Lionel Dujol admettent eux-mêmes avoir réfléchi « avec le concours d'autres collègues ». Nous ne nions pas l'implication d'autres professionnels dans les concepts abordés, mais nous rapporterons essentiellement les paroles et les écrits de ces deux biblioblogueurs.

1. Le bibliothécaire est un « médiateur »

1.1. Eléments de définition d'un concept populaire

Le concept de médiation culturelle fait partie de l'idéologie du monde des bibliothèques depuis près de quarante ans et en est devenu une notion fédératrice. Le bibliothécaire se définit volontiers comme un « médiateur », terme qui lui confère un rôle pédagogique, social et intellectuel revalorisant. Voilà encore un mot duquel on peut difficilement donner une définition unique et cohérente. D'après le dictionnaire des concepts clés de la pédagogie, la médiation est « l'ensemble des aides ou des supports qu'une personne peut offrir à une autre personne en vue de lui rendre plus accessible un savoir quelconque[124] ». Cette fonction d'intermédiaire incombe bien au bibliothécaire du moment qu'il propose ses collections à un public dans une démarche d'accompagnement qualitative. Comme le rappelle la sociologue Martine Burgos :

> « Un médiateur n'est pas un simple « passeur », il ne se contente pas de fournir un objet à qui le lui demande : il propose, rapproche, conseille, met en contact, détourne, éveille des curiosités, fait dériver un intérêt d'un objet, d'un territoire à un autre, élargit des horizons d'attente, aide à la constitution ou au remodelage d'un patrimoine culturel[125] ».

Le médiateur ne rend pas seulement la culture et la connaissance accessibles : il propose et suscite l'envie. La prescription n'est pas arbitraire et autoritaire, mais argumentée et légitimée. Médiation culturelle et politique documentaire vont de pair, articulant deux cœurs de métier souvent opposés, sans donner plus de légitimité à l'un qu'à l'autre : le service à l'usager et la valorisation des collections.

En 2005, Delphine Côme, alors conservateur stagiaire des bibliothèques, a mené une enquête auprès de 239 bibliothèques publiques dans laquelle elle posait la question suivante : « Quels objectifs votre établissement assigne-t-il aux actions de médiation culturelle et aux services qui y concurrent ?[126] ». Elle reçut soixante-trois réponses qu'elle a classées en neuf grands thèmes par nombre d'occurrences :

- #1 La conquête des nouveaux publics, associée à la diversification des publics (34 citations) ;
- #2 La promotion des collections (29 citations) ;
- #3 La promotion de l'image de la bibliothèque (22 citations) ;
- #4 Ouvrir de nouveaux horizons culturels au public (18 citations) ;
- #5 Promouvoir la création et des auteurs ou artistes méconnus (17 citations) ;
- #6 Promouvoir la lecture (16 citations) ;
- #7 Faire de la bibliothèque un lieu de débat, de rencontres et d'échange (11 citations) ;
- #8 Développer des partenariats (7 citations) ;
- #9 Fidéliser le public existant (5 citations).

---

[124] RAYNAL Françoise et RIEUNIER Alain. *Pédagogie, dictionnaire des concepts clés*. Paris : E.S.F., 1997, p.220.

[125] BURGOS, Martine. « Section jeunesse : une profusion de médiateurs », in *Enfants et littérature : encore beaucoup à dire*. p. 131.

[126] CÔME Delphine. *La médiation culturelle en bibliothèques aujourd'hui : légitimité, missions et perspectives*. Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques, ENSSIB, 2005, pp. 13-14.

Elle met l'accent sur les liens étroits entre les différents thèmes et la persistance du champ lexical de la démocratisation culturelle (« faire connaître », « faire découvrir », « favoriser l'accès », « diversifier », « élargir », « au plus grand nombre », « tous les publics »). Ces thèmes sont aussi en concordance avec les objectifs de l'action culturelle en bibliothèque, comme définis par Dominique Tabah dans l'ouvrage du même nom[127].

- Favoriser la découverte, promouvoir, exposer, soumettre au débat, à la confrontation.
- Organiser la transmission des œuvres et des idées en créant des liens, des rapprochements.
- Inventer des formes inédites d'intervention, de rencontres et de dialogues avec les publics.
- Instaurer un forum de discussion, un espace public de débat démocratique et civique.
- Engager un travail sur les contenus pour rendre intelligible le sens.
- Créer du lien social en favorisant la mixité sociale, intergénérationnelle et interculturelle.

Médiation culturelle et action culturelle vont facilement de pair et la médiation serait alors le versant plus opérationnel de l'action culturelle en portant l'idéal de la relation au public. Valorisation des collections par des actions multiples dans et hors les murs (présentations de sélections, expositions, conférences, concerts, rédaction d'articles pour n'en citer que les plus classiques), écoute privilégiée des usagers et personnalisation des services ; autant d'avatars de la médiation culturelle appliquée en bibliothèque.

1.2. Une réponse à un besoin de légitimité

> « Depuis qu'il n'est plus absolument indispensable de recourir à son truchement pour accéder aux documents, le bibliothécaire aime à se présenter comme un « médiateur ». La tendance s'est fortement accélérée depuis une dizaine d'années. Indice parmi d'autres, le terme apparaît 134 fois dans les articles du Bulletin des bibliothèques de France entre 1996 et 2006, sous des formes diverses, parfois fleuries, toujours soucieuses d'ancrer le métier dans une légitimité culturelle ou sociale[128]. »

Le concept se popularise d'autant plus vite que le besoin de donner une nouvelle légitimité à la profession s'accroît. L'objectif de démocratisation culturelle et son principe de conquête de nouveaux publics, même si perçus comme un échec, sont fortement intériorisés par les bibliothèques et par leur tutelle. « Aucun projet ne peut aujourd'hui trouver sa légitimité en dehors de ce registre démocratique[129] » écrit David Sandoz dans son mémoire d'étude sur la médiation culturelle en bibliothèque publique. Le mot « médiateur », qui rappelle le médiateur de la République ou encore les médiateurs urbains, renvoie justement au registre du social et renforce l'utilité du bibliothécaire en inscrivant son rôle au cœur des politiques publiques. En mettant

[127] TABAH, Dominique. « Discuter avec les adolescents ». *L'action culturelle en bibliothèque.* Paris : Editions du cercle de la librairie, 2008, p.148.
[128] CHOURROT Olivier. « Le bibliothécaire est-il un médiateur ? ». *BBF*, 2007, n° 6, pp. .67-71. [En ligne] [Consulté le 1er décembre 2010] http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-06-0067-000
[129] SANDOZ David, *op. cit.*, p. 12.

l'emphase sur les fonctions d'accueil et de services au public, les compétences relationnelles des bibliothécaires sont mises en exergue.

> « Au débat de la démocratisation s'est substitué celui de la remise en cause de l'utilité sociale des bibliothèques dans la société de l'information et des pratiques numériques. Faut-il continuer à investir dans les bibliothèques alors même que le nombre d'inscrits et de prêts diminuent et qu'Internet offre un accès au savoir gratuit[130] ? »

Internet est un univers de technologies déstabilisantes pour les bibliothèques. Mode d'accès rapide et facile à l'information et aux biens culturels, le plus souvent gratuit et à domicile, il modifie les usages et semble faire tendre les pratiques culturelles vers la désintermédiation. Comment les bibliothécaires peuvent-ils défendre leur spécificité professionnelle auprès du public et auprès des décideurs politiques ? La médiation culturelle fait une fois de plus rempart dans le plaidoyer professionnel en étant évoquée comme une valeur essentielle qui légitime le rôle d'acteur social du bibliothécaire.

Retenons tout particulièrement le quasi-consensus autour du concept de médiateur, perçu comme valorisant et positif dans l'imaginaire collectif. Le bibliothécaire se reconnaît ou souhaite se reconnaître dans un rôle d'expertise et de confiance. Il est un guide qui opère pour le bien du citoyen en lui proposant des repères fiables et adaptés parmi la multitude des connaissances.

2. La médiation numérique

Alors que le bibliothécaire revendique fièrement son rôle de médiateur depuis quarante ans, les lecteurs se détournent de la prescription des experts pour se tourner vers les recommandations de leurs pairs. Le conseil des amis et le « *buzz* du groupe » concurrence les conseils des bibliothécaires qui ont bien du mal à exprimer leur valeur ajoutée professionnelle.

> « Comment les bibliothèques peuvent-elles se transformer à l'égal des documents qu'elles traitent pour retrouver leur place dans ce nouvel univers du document numérique en réseau ? Quelle médiation peuvent-elle apporter qui les insère dans le tissu de la lecture communicante afin d'offrir un contrepoids aux industries de l'influence et du glamour de l'éphémère[131] ? »

Il n'y a pas encore de réponse unanime à ces questions mais certains acteurs de la biblioblogosphère réfléchissent activement à des modes plus pertinents d'implication des bibliothèques sur Internet. La médiation numérique telle qu'elle est promue par Silvère Mercier et Lionel Dujol en est le modèle le plus abouti.

2.1. Investir Internet avec un vrai projet d'établissement

Le billet de Silvère Mercier du 28 juin 2007, « Médiation numérique dans les bibliothèques, une voie d'avenir », fait réponse à un article précédent publié le 6 novembre 2006, intitulé « Services Web 2.0 dans les bibliothèques : vers les

[130] GILBERT Raphaëlle, *op. cit.*, p. 18.
[131] LE CROSNIER Hervé, « Médiation numérique et construction de bien communs », *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?* Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009, p.148.

bibliothèques 2.0[132] ? » Silvère Mercier y défend l'importance de s'impliquer dans l'« évolution majeure » qu'est la philosophie Web 2.0. Il présente un certain nombre d'exemples de services 2.0 mis en place par des établissements et insiste sur la façon dont une démarche Web 2.0 / bibliothèque 2.0 peut aider à la poursuite de nos missions. Moins d'un an plus tard, alors que la notion de « bibliothèques 2.0 » croît en popularité, lui juge finalement plus judicieux de parler de « médiation numérique ». Dans une présentation à l'occasion des journées TIC de l'Association des Directeurs de Bibliothèques Départementales de Prêt à Tours, il donne une série de points de définition[133] qu'il traduira en une définition synthétique dans un troisième billet de blog, le 3 mars 2010. La médiation numérique est :

> « Tout dispositif technique, éditorial ou interactif mis en œuvre par des professionnels de l'information-documentation favorisant l'appropriation, la dissémination et l'accès organisé ou fortuit à tout contenu proposé par une bibliothèque à des fins de formation, d'information et de diffusion des savoirs[134]. »

Contrairement à des élocutions précédentes, il est intéressant que les outils numériques n'apparaissent pas dans cette définition. S. Mercier entend sûrement insister sur la nécessité de faire rentrer les services Web de la bibliothèque dans la politique globale de service de l'établissement. Les services en ligne de la bibliothèque ne fonctionnent pas en autonomie par rapport aux autres services en présentiel. La médiation numérique n'est pas un chemin parallèle à la médiation des autres biens culturels mais son prolongement harmonieux. A l'opposé des dérives qui érigent les outils 2.0 comme cœur de la démarche, il recentre l'implication des bibliothèques sur Internet autour de leurs missions de valorisation des collections, d'aide à la recherche documentaire et de satisfaction maximale des attentes des usagers. « Pour moi la médiation numérique […] se situe au cœur des métiers de l'information-documentation » affirme-t-il, « quelque part entre l'accompagnement à la recherche documentaire, la gestion/diffusion de contenus et l'animation de communautés[135]. » Lionel Dujol, dans son élocution au symposium de Bucarest où il a présenté les réalisations de sa médiathèque, insiste sur l'idée directrice d'un projet de service, en partenariat avec toute l'équipe de l'établissement mais aussi avec les services Informatique et Communication de l'université ou de la collectivité.

> « [L]a médiation numérique des collections ne s'improvise pas et ne se résume pas au simple fait d'ouvrir un blog ou une page sur Facebook. La réussite de ces dispositifs suppose un projet éditorial et une (ré)organisation de la bibliothèque. Un projet de médiation numérique est un projet global car il est au carrefour de nombreuses activités de la bibliothèque, sans pour autant se fondre dans l'une d'elles[136] ».

Les grands mots qui définissent l'esprit du Web 2.0 sont tout de même facilement reconnaissables dans la définition de S. Mercier : édition, interactivité, dissémination, accès. Le Web social se veut un avènement auspicieux pour les bibliothèques. Elles peuvent décupler leur contribution à la formation, l'information et l'avancé des savoirs en diffusant l'information à un nombre multiplié d'interlocuteurs.

[132] http://www.bibliobsession.net/2006/11/06/services-web-20-dans-les-bibliotheques-vers-des-bibliotheques-20/
[133] [En ligne] http://www.slideshare.net/bibliobsession/services-20-dans-les-bibliothques-vers-des-bibliothques-20?
[134] http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/
[135] *Ibid.*
[136] DUJOL Lionel. La mediation numérique un projet global de bibliothèque. L'exemple des Médiathèques du Pays de Romans, France. [En ligne] http://www.scribd.com/doc/38215050/La-mediation-numerique-un-projet-global-de-bibliotheque-L%E2%80%99exemple-des-Mediatheques-du-Pays-du-Romans-%E2%80%93-France

Quelle est la spécificité de cette médiation ? Le traitement des outils : ils ne sont plus une fin mais le moyen de réaliser les missions de la bibliothèque. La médiation numérique est l'utilisation d'outils numériques afin de faire se rencontrer une offre et une demande de contenus dans le cadre d'une politique documentaire, en exploitant les effets de réseaux caractéristiques du Web 2.0.
Le rôle social du médiateur est transposé on ne peut mieux sur le Web, espace de dialogue et de socialisation où le bibliothécaire peut s'immiscer dans l'environnement numérique des individus et affirmer son identité professionnelle.

> « Un leitmotiv : *organiser l'interaction* entre le public, les bibliothécaires et les contenus[137]. »

Dans sa présentation pour l'ADBDP à Tours, S. Mercier s'exprime ainsi.

> « La médiation numérique en bibliothèque n'est non pas *la* solution, mais *une voie de renouvellement de nos pratiques pour :*
>
> - Être présent dans l'environnement de l'usager-internaute
> - Répondre aux besoins d'orientation dans les contenus
> - Insérer la bibliothèque comme une ressource parmi d'autres au sein de **communautés d'intérêts, locales ou thématiques**. »

2.2. Un niveau d'implication supérieur sur le Toile

La logique de la bibliothèque 2.0 de faire venir la bibliothèque dans l'environnement numérique de l'usager est renforcée et approfondie pour mettre l'accent sur ce que les bibliothèques apportent spécifiquement aux Internautes en les rejoignant sur le Web. Nous qualifions volontiers cette démarche de niveau avancé d'usage des réseaux, en ce qu'elle prend en considération bien plus finement ce qu'est Internet en général et le Web social en particulier. Elle propose aux bibliothèques d'optimiser leur présence Web pour remplir leurs missions. S. Mercier revendique la médiation comme une forme d'implication qui n'est ni de la communication, ni du marketing public au sens strict.

> « Dès qu'on entre dans le domaine de l'accompagnement à la recherche ou de la valorisation, on est dans la médiation, on n'a plus rien à communiquer, on oriente, on suggère, on est dans le service[138]. »

Le renouvellement de l'image de la bibliothèque est un effet de bord naturel d'une telle démarche. La bibliothèque ne fait plus seulement acte de présence sur le réseau et elle n'utilise plus les outils indifféremment comme canaux de diffusion institutionnels. Elle « joue le jeu » du Web. Les représentations ne peuvent qu'évoluer dans le bon sens. Une présence *a minima*, qui manque d'interactivité ou de contenus, et qui dénote par rapport à l'esprit de l'environnement 2.0, n'est pas pour redorer le blason de la bibliothèque.

137 [En ligne] http://www.slideshare.net/bibliobsession/services-20-dans-les-bibliothques-vers-des-bibliothques-20?
138 http://www.bibliobsession.net/2010/03/03/mediation-numerique-en-bibliotheque-une-definition/

3. Un concept qui peut fédérer la communauté professionnelle

Les bibliothécaires ont pris conscience des pratiques culturelles numériques de leur public et de la prépondérance d'Internet dans l'accès aux contenus informationnels et culturels. La nécessité de jouer la carte Internet fait plutôt l'unanimité et peu de bibliothèques soutiendraient qu'avoir un site Web est inutile. Cependant, bien qu'elles connaissent le succès des réseaux sociaux généralistes de type Facebook et Twitter, nous avons observé que peu s'y engagent encore. L'utilité d'être présent sur ces réseaux n'est pas toujours comprise, de même que les retombées positives qui pourraient être générées pour l'établissement. Au mieux, les sceptiques reconnaissent qu'une page ouverte à des fins de communication événementielle est envisageable, « pour faire acte de présence », d'autant plus que l'outil est gratuit. Comment témoigner de l'intérêt d'être présent activement sur les réseaux sociaux ? Quels parallèles faire avec les missions de la bibliothèque pour justifier la légitimité, et même plus, la nécessité d'investir du temps sur le Web social ?

Le concept de médiation numérique est encore plus pertinent du fait qu'il permet d'apporter du sens pour les professionnels à la présence de la bibliothèque sur le Web. En transposant leurs missions sur la Toile, les raisons pour lesquelles ils doivent s'approprier cet espace deviennent plus claires. Parler de « médiation » numérique est doublement pertinent. Non seulement le concept de médiation s'applique merveilleusement aux ressources numériques et à l'information en ligne, mais il fait écho à une idéologie professionnelle qui fait consensus. Parler de « services 2.0 » ou « d'animation de communautés » à des bibliothécaires (comme nous le ferons en troisième partie) a bien moins de résonance avec leur pratique professionnelle quotidienne que de leur parler de médiation. La compréhension des objectifs et des enjeux est facilitée. L'ingéniosité du terme tient donc aussi à sa symbolique et il pourrait jouer un rôle important dans la levée des réticences à investir le Web social. Les services Web de la bibliothèque ne doivent plus être perçus comme une excroissance quelque peu indépendante de l'espace physique *intramuros* de la bibliothèque, projet farfelu d'un jeune collègue technophile, ni comme un miroir qui renvoie uniquement à la bibliothèque physique. La bibliothèque sur Internet est un ensemble d'espaces originaux, contigus et solidaires de la bibliothèque physique. Tout le personnel de la bibliothèque doit adhérer et contribuer au projet.

Pour sortir de la phase d'expérimentation et apporter une valeur ajoutée au Web, les bibliothèques doivent s'investir *professionnellement* sur Internet.

C. LES ROUAGES DE LA MEDIATION NUMERIQUE

1. Investir l'environnement numérique de l'utilisateur

> « Il faut aller chercher les usagers là où ils sont. Et si l'on peut être sûr d'une chose, c'est que les usagers ne sont pas sur les sites des bibliothèques[139]. »

[139] http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2008/01/la-bibliothque.html

La médiation numérique formalise le principe de dissémination des contenus. Il faut multiplier les occasions de signaler et de proposer les ressources de la bibliothèque. Dès 2006, Silvère Mercier décrivait des moyens de s'immiscer dans le parcours numérique des Internautes[140]. Il faut contextualiser la bibliothèque dans leur environnement pour leur apporter l'information là ils la cherchent naturellement et faire naître la rencontre.

1.1. Multiplier les accès à l'offre de la bibliothèque

Les points d'accès au catalogue en ligne peuvent être multipliés. La bibliothèque de Toulouse propose par exemple des plugins à télécharger librement qui permettent à l'Internaute d'ajouter le catalogue à l'outil de recherche intégré de son navigateur[141]. Une fois ce plugin installé, il peut effectuer sa recherche directement sur son navigateur au lieu de devoir passer par l'OPAC. S. Mercier décrit aussi une offre partenariale avec le site Amazon qui consiste à interfacer le catalogue de la bibliothèque avec celui du populaire site marchand. Ainsi l'Internaute se voit proposer la possibilité d'emprunter un document en alternative à l'achat. Là encore, il s'agit d'une démarche volontaire de l'utilisateur qui doit installer un script.
Les Internautes n'accèdent plus à l'information seulement *via* la source primaire émettrice, mais *via* des espaces intermédiaires qui diffusent cette information. Blogs, réseaux sociaux et espaces de discussion en sont les principaux. Facebook et Twitter en premier plan deviennent les nœuds de diffusion de l'information. Il faut donc investir ces réseaux, en apportant du contenu approprié à ce qu'attend l'utilisateur sur son réseau. Nous ne développerons pas davantage le sujet du catalogue 2.0 pour rester dans notre propos d'investir l'environnement numérique quotidien de l'usager.

1.2. Participer à des communautés en ligne

La logique communautaire est un des fondements de l'organisation des échanges sur Internet. Les Internautes communiquent au sein de communautés d'intérêt. Le projet de médiation numérique consiste à accroître notre expérience et notre implication dans ces communautés Web partageant des centres d'intérêt communs avec les collections de bibliothèques. Les communautés virtuelles se sont constituées bien avant que les entreprises privées ou les institutions publiques s'intéressent à elles. En 1991, Etienne Wenger, docteur en ingénierie informatique, conceptualise la notion de « communautés de pratiques[142] » dont découle celle de gestion des connaissances (*knowledge management*)[143]. Cette théorie de l'apprentissage décrit la façon dont les membres de la communauté échangent sur leurs pratiques pour apprendre les uns des autres et s'améliorer. La « communauté d'intérêt » est quant à elle une théorie centrée sur l'objet qui lie les membres de la communauté : une identité, des expériences ou des préoccupations. La définition que nous retiendrons est celle d'Eric Scherer dans son ouvrage *La Révolution numérique*.

---

140 http://www.bibliobsession.net/2006/11/06/services-web-20-dans-les-bibliotheques-vers-des-bibliotheques-20/
141 http://www.bibliotheque.toulouse.fr/outils_web2_cat_plug.html
142 WENGER Etienne et LAVE J. *Situated Learning : Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press, 1991.
143 DUPORT François. « Animateur de communauté : un profil à géométrie variable ». *Documentaliste – Sciences de l'information*, vol.47, n°3, 2010, p.32.



> La communauté est « un ensemble de personnes qui ne se sont pas nécessairement rencontrées physiquement, qui ont des intérêts communs, communiquent entre elles, mettent à jour des informations, créent de la valeur[144] ».

L'objet de la communauté est variable (une organisation, un produit, un état, une activité) et il peut être très ciblé ou très général : la photographie, l'équitation, l'anthroponomastique médiévale... Les communautés investissent les espaces virtuels où les membres peuvent dialoguer et partager des contenus : les médias sociaux. Il s'agit des blogs, des réseaux sociaux et des plateformes de partage de contenus qui proposent aussi une dimension sociale (FlickR, MySpace, Youtube pour les plus populaires). Si la matérialité des communautés ne peut se trouver dans un territoire, elle l'est en revanche dans tout le contenu qu'elle produit (commentaires, discussions, multimédia).

Pour illustrer la façon dont une bibliothèque peut participer directement à des communautés en ligne, Lionel Dujol commente l'expérience de la bibliothèque de Toulouse sur le site de partage de photos FlickR, soit là où les usagers recherchent des photos et que des groupes d'intérêt sur la photographie dialoguent[145]. A la suite de la bibliothèque du Congrès, Toulouse fait partie de la vingtaine de bibliothèques qui en 2008 publient leur fonds de photographies sur FlickR sous la licence libre CreativeCommons. Olivier Ertzcheid, auteur du biblioblog Affordance[146], commente la démarche du précurseur américain. Alors que la bibliothèque du Congrès est l'une des seules bibliothèques au monde qui pourrait financer une exposition virtuelle avec les dernières technologies sur son propre site Web, elle a pourtant fait le choix de mettre ses données sur un site de partage à la mode et de les ouvrir à l'indexation sociale.

> « Ce que traduit cette (heureuse) initiative, c'est la simple reconnaissance par le monde des bibliothèques de la logique de l'accès qui prévaut aujourd'hui pour l'ensemble des industries culturelles, dont elles – les bibliothèques – font partie (même si c'est le plus souvent à leur corps défendant)[147]. »

Le premier bilan en 2010 du projet toulousain montre que la visibilité des contenus et leur usage ont été très positivement accrus.

> « Jocelyne Deschaux, conservateur du patrimoine […] détaille les résultats suivants : au 1er janvier 2010, le fonds Trutat a enregistré 569 000 vues, soit une augmentation de 341 000 en un an, 78% des photos étaient partagées, 61% ajoutées en favori, 27% commentées. Sur l'année 2009, ce fonds a fait l'objet de 934 affichages quotidiens en moyenne. Désormais 31% des internautes qui se connectent à la bibliothèque numérique de Toulouse arrivent via Flickr[148]. »

Un autre exemple est celui des bibliothèques qui s'impliquent sur les réseaux sociaux d'e-lecteurs, à l'instar de Libfly[149]. Lancé par la société Archimed, Libfly permet de partager sa bibliothèque personnelle, d'émettre des commentaires et de les partager avec la communauté des lecteurs. Lors de la création de son compte d'utilisateur, l'Internaute peut aussi se signaler comme bibliothécaire et ses commentaires seront regroupés avec ceux des autres bibliothécaires inscrits. Libfly propose en outre un partenariat aux bibliothèques et aux libraires qui consiste à signaler grâce à un outil de géolocalisation si le document est disponible chez ces partenaires. La société propose enfin des modules

---

144 SCHERER Eric. *La Révolution numérique*. Dalloz, 2009.
145 http://flickr.com
146 http://affordance.typepad.com/
147 http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2008/01/la-bibliothque.html
148 DI PIETRO Christelle. « Photothèque de la Bm de Toulouse sur Flickr : 1er bilan ». in *Enssibrèves*. [En ligne] http://www.enssib.fr/breves/2010/11/17/phototheque-de-la-bm-de-toulouse-sur-flickr-1er-bilan
149 http://www.libfly.com/



d'enrichissement du catalogue des bibliothèques avec les critiques et les notes des utilisateurs Libfly et les tags produits sur le réseau, ainsi que des contenus éditoriaux (interviews d'auteurs, lectures d'extraits). Ces modalités partenariales nous intéressent moins en ce qu'elles renvoient vers le catalogue de la bibliothèque alors que nous louons la logique de dissémination des données bibliographiques et du conseil professionnel. Le réseau des médiathèques de la Communauté d'Agglomération de Sophia Antipolis a choisi de travailler avec Libfly. « Ça m'a paru intéressant de rendre visible la bibliothèque sur d'autres plateformes que les nôtres. Les portails de bibliothèque restent des niches sur Internet[150] » explique Laurence Burnichon, responsable de l'informatique documentaire du réseau. Outre l'objectif de visibilité, « l'abonnement à Libfly permet une plus grande motivation des bibliothécaires puisque leur travail de commentaires sera vu par plus de gens [et des gens a priori intéressés par la lecture] que s'ils n'étaient que sur notre propre portail. » Le réseau des médiathèques de Levallois s'est aussi associé à Libfly. La participation à ce réseau dans le cadre de la médiation de l'offre littéraire de la bibliothèque est en accord avec ce que préconise S. Mercier.

> « [E]n tant que bibliothécaires nous pouvons avoir l'objectif de rendre visible nos avis, nos points de vues, nos conseils de lecture au-delà des murs de nos établissements, pour montrer que nous sommes un maillon du réseau sans pour autant abandonner la médiation locale[151] ! »

Pascal Krajewski, sur son blog Des Bibliothèques 2.0, a établi un tableau comparatif de la popularité des trois principaux réseaux sociaux littéraires francophones : Libfly, Babelio et Librarything[152]. A titre indicatif, nous reprenons ce tableau qui présente l'évolution sur un an de ces services, afin d'insister sur l'intérêt d'investir ces plateformes qui sont de plus en plus populaires parmi les communautés de lecteurs.

[150] http://www.libfly.com/temoignages-1.html
[151] http://www.bibliobsession.net/2008/06/24/blogs-de-bibliotheques-devenir-thematique-pour-passer-du-local-au-global/
[152] http://bibliotheque20.wordpress.com/2010/03/18/1-an-apres-librarything-vs-libfly-vs-babeltheque/



Etat au 05/03/2009			
	Librarything	Libfly	Babelio
Nombre de comptes francais	5 390	793	6 539
Nombre de livres catalogués	262 753	95 295	316 000
Nombre de commentaires	3 717	4 124	12 500
Nombre de tags	232 000	?	?
Etat au 18/03/2010			
	Librarything	Libfly	Babelio
Nombre de comptes francais	12 145	17 587	11 104
Nombre de livres catalogués	378 785	1 530 000	555 853
Nombre de commentaires+critiques+vidéos	7 058	17 237	44 089
Nombre de tags	427 273	?	?
Evolution en un an			
	Librarything	Libfly	Babelio
Nombre de comptes francais	125%	2118%	70%
Nombre de livres catalogués	44%	1506%	76%
Nombre de commentaires+critiques+vidéos	90%	318%	253%
Nombre de tags	84%		

Source : Pascal Krajewski, Comparatif des webservices d'enrichissement d'OPAC – mars 2010

2. Passer à la médiation thématique

2.1. Privilégier des pages thématiques

De l'objectif de cibler les communautés découle un nouveau positionnement identitaire de la bibliothèque. Elle doit repenser sa médiation dans une logique thématique pour que le contenu et le dialogue qu'elle propose aux différentes communautés soient en adéquation avec leurs intérêts.

Dans le foisonnement informationnel, une page affichant une identité forte avec un sujet bien défini, qui permet de la catégoriser facilement et rapidement, aura d'autant plus de chance d'être consultée. Plus le sujet est ciblé, plus les visiteurs seront tentés de considérer la page comme une référence en la matière. « Plus un blog a une niche, plus ça marche. Les blogs généralistes marchent moins bien[153] » affirme Mélissa Bounoua, journaliste et *community manager* pour *20minutes*. Dans un billet du 24 juin 2008, Silvère Mercier regrettait que les bibliothèques créent souvent des blogs comme une extension du catalogue et rarement avec le choix éditorial de « thématiser leur blog pour en faire un outil de médiation dédié à un genre ou un thème particulier[154]. » En 2010, les initiatives thématiques sont élevées au rang de modèles mais elles sont toujours peu fréquentes. Il insiste à nouveau sur cette dimension encore sous-exploitée par les

[153] Propos recueillis lors de notre entretien du 27 octobre 2010.
[154] http://www.bibliobsession.net/2008/06/24/blogs-de-bibliotheques-devenir-thematique-pour-passer-du-local-au-global/

services de bibliothèques alors que les codes du Web et les usages des Internautes concordent à pousser pour la logique thématique.

> « Si l'on veut chercher les gens autres, et s'adresser aux communautés du Web avec les codes du Web, il faut passer à une approche beaucoup plus thématique. Ce qui a un intérêt pour les gens, moins que la bibliothèque lamba sur Internet, c'est que le blog littérature jeunesse pour les parents[155]. »

S. Mercier défend par ailleurs l'idée que cette logique thématique est une des clés de dépassement du débat « usager global, usager local » que nous avons évoqué précédemment. Pour lui, les bibliothécaires doivent s'inquiéter de proposer une médiation en adéquation avec les usages de leur public. Or ces usages sont organisés autour de communautés d'intérêt. Non seulement ils risquent de ne pas accomplir leur mission de médiation auprès du public local, mais le blog généraliste « se prive [aussi] d'une lisibilité qui est souvent la clé de la conquête d'une audience plus large qu'une audience locale[156] ».

> « Bien sûr, on me dira que le blog peut-être un outil local qui diffuse par exemple les avis des membres du club des lecteurs de la bibliothèque. Justement, on peut aussi considérer que ces avis valent bien au-delà du projet local d'où ils viennent[157]. »

2.2. Exemples de blogs thématiques en lecture publique

Les initiatives de blogs thématiques ou spécialisés sont encore peu nombreuses, mais elles se multiplient progressivement grâce à la sensibilisation des formateurs sur ce créneau. Et cela selon trois profils :

- Les blogs ciblant un segment de collection (ex : la musique, le cinéma, l'auto-formation)
- Les blogs ciblant un genre littéraire particulier (ex : le manga, le roman policier)
- Les blogs ciblant un type de public (ex : les parents, les adolescents).

Ces catégories sont bien sûr perméables et l'on peut allier segment de collection à un public type. Mais l'idée reste de créer une identité forte autour d'une spécialité.

Pour ce qui est des blogs ciblant un type de collection, le blog Mediamus est un exemple de renom. Blog des bibliothécaires musicaux de la médiathèque de Dole, Mediamus a pour objectif d'apporter « un éclairage sur l'actualité musicale de Dole et de sa région[158] » et de s'inscrire dans un travail de veille documentaire au niveau régional. Des pages connexes sont ouvertes sur Facebook et Twitter, des sélections sur Diigo, Delicious et des contenus sur Slideshare. Les bibliothécaires y proposent non seulement des sélections et des liens vers des articles sur le Toile, mais aussi des extraits musicaux en ligne sous forme de fichiers intégrés aux billets ou grâce à des playlists Deezer. Ce blog qui n'a pas dû bénéficier du travail d'un infographiste et qui ressemble fort à un blog personnel, est resté dans les cinquante premiers du classement de référence Wikio des blogs musicaux pendant plus d'un an, de mai 2008 à octobre 2009[159]. Il fut même classé dixième en octobre 2008. Aucun autre blog de bibliothèque n'a atteint de telles performances. Il est toutefois retombé à la 167e place pour décembre 2010. Un autre

---

[155] Propos recueillis lors de notre entretien
[156] http://www.bibliobsession.net/2008/06/24/blogs-de-bibliotheques-devenir-thematique-pour-passer-du-local-au-global/
[157] *Ibid.*
[158] http://mediamus.blogspot.com/
[159] http://www.wikio.fr/sources/mediamus.blogspot.com-jLCT

blog musical emblématique est Bibliothèques Musicales On Line (BMOL)[160]. Avec son design moins amateur, le blog des bibliothécaires musicaux de la ville de Grenoble propose entre autres des sélections illustrées de pochettes d'albums, des articles hebdomadaires « l'album de la semaine », des morceaux en écoute streaming, une playlist « scène locale » et un outil de recherche intrasite. On regrettera qu'il n'y ait pas encore de mention de sa page Facebook[161] sur le blog, ni de possibilité pour les Internautes de re-disséminer le contenu des billets grâce à des boutons « J'aime » qui leur permettraient de recommander les articles sur leurs réseaux sociaux favoris.
Plus insolite, la médiathèque de la Monnaie du Pays de Romans a ouvert un blog cuisine, Bonne recette et apprendre ![162], où sont publiées des recettes de cuisine du monde en images, ainsi que des sélections de livres de cuisine. Ce blog prolonge une initiative partenariale de la médiathèque qui propose depuis janvier 2008, avec la MJC Monnaie, des ateliers de préparation de plats d'origines diverses. « Ces ateliers ont pour but de mettre en valeur les femmes d'origine étrangère et leurs talents, de favoriser les échanges culturels entre personnes d'origines et de milieux divers. Ce blog se veut le témoin de ces échanges[163] » explique L. Dujol. Ce lien entre les ateliers et le blog explique sûrement son inactivité depuis l'été 2010.

Pour ce qui est des blogs ciblant un genre littéraire particulier, le blog sur les mangas de la médiathèque de Pont à Mousson (54), Manga Ja-Pam[164], ouvert en juillet 2007 et actif jusqu'en juillet 2010, proposait essentiellement des sélections de mangas, illustrées de leurs couvertures. Ce type de blog est sous-représenté. Beaucoup de blogs de bibliothèque proposent des sélections organisées thématiquement, si bien qu'on retrouve une catégorie « polar » ou « science-fiction », mais peu voire aucun ne sont des blogs spécifiques sur le polar ou la science-fiction. Une recherche sur un moteur classique ne donne en tout cas aucun résultat que ce soit pour la bande dessinée, le polar ou la science-fiction.

Les blogs ciblant un type de public spécifique sont les mieux représentés. Les blogs « ados » en particulier ont fait l'objet des plus nombreuses initiatives. Il peut s'agir du blog du club lecture ados, comme c'est le cas pour la médiathèque de Roanne avec Cap'Ados[165] ou Jeune et je lis (les gars aussi)[166] de la médiathèque de Bagnolet. Le blog peut aussi être sans rapport affiché avec le comité local des jeunes lecteurs. La médiathèque de Saint-Raphaël (83) a ouvert le blog Medi@zone[167], « blog du multimédia jeunesse ». Outre la promotion des tournois du MMORPG Dofus et d'autres jeux qui ont lieu à la médiathèque, le blog est l'occasion de publier des articles sur les actualités multimédia et les objets technologiques. Grenoble se démarque encore avec le blog de ses bibliothécaires jeunesse : Trollire[168]. Ce blog, un peu moins interactif que son homologue musical, propose des sélections de documents sur tous les supports (livre, bande-dessinée, DVD, CD) et un agenda. Il se veut à destination « des lecteurs jeunes et moins jeunes, enseignants, libraires, bibliothécaires, auteurs, illustrateurs... tout le monde quoi ! ». Nous remarquons avec surprise que le mot « parents » n'a pas été retenu alors qu'un tel blog leur semble d'abord tout destiné. C'est en tant que blog

160 http://www.bmol-grenoble.info/
161 http://www.facebook.com/pages/Bmol-Bibliotheque-Musicale-On-Line/120884527940069
162 http://bonnerecette.wordpress.com/
163 http://bonnerecette.wordpress.com/a-propos/
164 http://manga-japam.over-blog.com/
165 http://capados.blogspot.com/
166 http://jeuneetjelis.over-blog.com/
167 http://www.bm-saintraphael.fr/blog/mediazone/
168 http://trollire.bm-grenoble.fr/

ciblant les parents et amateurs de littérature jeunesse que nous classons ce site parmi les blogs ciblant un public précis.

2.3. L'exemple universitaire du SCD de Nancy

Les universités se prêtent merveilleusement à une médiation thématique. Les étudiants et les chercheurs se répartissent naturellement en communautés d'intérêt selon la matière étudiée. Un exemple notable est celui des blogs de la bibliothèque universitaire de Nancy. Jean-Charles Houpier, responsable des bibliothèques Santé (Médecine, Pharmacie, Odontologie) du Service Commun de Documentation de l'université Henri Poincaré à Nancy, explique la démarche de son établissement sur son blog professionnel dans un billet du 1er mai 2010[169]. A la suite d'une journée de formation sur la médiation numérique, le SCD a décidé d'adopter la démarche thématique pour son offre de blogs. Il conserve deux blogs à destination de la communauté universitaire dans son ensemble :

- Le blog Publications des enseignants-chercheurs de l'UHP[170],
- Le blog Nouveautés du SCD (acquisitions récentes)[171].

A ceux-ci s'ajoutent désormais des blogs pour des communautés d'usagers précises.

> « [N]ous avons essayé de construire notre offre de blogs autour des publics qui nous semblaient demandeurs. La section Santé du SCD dessert des populations d'étudiants en écoles paramédicales qui sont très friands d'informations sur la recherche d'information et l'accès aux ressources. Nous avons donc ouvert des blogs qui sont plus récents et qui "font la veille documentaire" pour nos usagers[172]. »

Il s'agit des blogs suivants :

- Orthophonie@UHP pour les étudiants en Orthophonie[173]. « Le blog connait un franc succès »,
- IFSI@UHP pour les étudiants infirmiers[174],
- Sages-femmes@UHP pour les étudiants sages-femmes[175],
- Nutrition@UHP pour les inscrits aux DU Diététique et Diététique de l'Enfant[176].

Et le SCD de Nancy compte poursuivre son œuvre en alimentant d'autres blogs thématiques à destination de l'ensemble de la communauté universitaire, notamment sur l'histoire des sciences et le développement durable.

> « La grande force de ces blogs est de concentrer les informations, la veille documentaire, les possibilités de recherche d'information sur une thématique donnée. Ils sont à la fois des outils de formation, des outils de transmission des savoirs entre les personnels, des outils de valorisation des fonds documentaires et des services de recherche documentaire. L'objectif affiché est que les personnels prenant en charge ce type de blog deviennent les formateurs référents de la thématique. »

---

[169] http://houpier.blog.uhp-nancy.fr/2010/05/01/nuage-de-blogs/
[170] http://auteursuhp.blog.uhp-nancy.fr/
[171] http://scdnouveautes.blog.uhp-nancy.fr/
[172] http://houpier.blog.uhp-nancy.fr/2010/05/01/nuage-de-blogs/
[173] :http://orthophonie.blog.uhp-nancy.fr/
[174] http://ifsi.blog.uhp-nancy.fr/
[175] http://sagesfemmes.blog.uhp-nancy.fr/
[176] http://nutrition-dietetique.blog.uhp-nancy.fr/



2.4. Une logique qui se décline à de nombreux outils

Les blogs sont le support type d'une médiation thématique, mais ils n'en sont bien évidemment pas le seul, et la logique de la spécialisation peut être étendue à un grand nombre d'outils de publication ou de recommandation. Citons l'exemple des Netvibes du SCD de l'université Claude Bernard à Lyon[177]. Le SCD entretient onze pages Netvibes ciblant les départements clés de l'université : chimie, physique, biologie/SVT, mathématiques, éco-gestion-finances, informatique, Institut des Sciences et Techniques de la Réadaptation (ISTR), médecine, pharmacie, Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS) et formation des maîtres. Les responsables documentaires proposent leur sélection de blogs, sites et autres contenus porteurs de flux, ainsi qu'un widget de recherche dans le catalogue, dans la base de revues et dans le SUDOC. Du côté des bibliothèques de lecture publique, la Bibliothèque municipale de Lyon copie la logique du blog thématique pour son site Internet institutionnel[178]. Neuf portails thématiques sont accessibles depuis la page racine du site Web de la bibliothèque. Il s'agit du portail régional Lyon et Rhône-Alpes ; le portail Livre ancien ; Lyon et la Chine ; Le point G (centre de ressources sur le genre) ; Cap'culture santé – portail affilié au fonds documentaire de la médiathèque du Bachut ; Vive la culture numérique ; Arts Vivants – portail associé à la médiathèque de Vaise ; et Musiqu'azimuts, « l'explorateur musical des bibliothèques de Lyon ». Ces pages très fournies s'ajoutent aux très nombreux services que propose la bibliothèque lyonnaise sur Internet, à l'instar du populaire Guichet du savoir et de la revue Points d'Actu !

3. Humaniser la bibliothèque en ligne

En réfléchissant à leur identité numérique, les bibliothèques doivent décider des modalités de leur relation avec les Internautes. Les agents des services en ligne restent-ils dans la pure promotion de l'établissement en parlant sous l'anonymat du sigle et du nom de leur bibliothèque, ou s'individualisent-ils pour parler en tant que personne avec l'utilisateur ? Entre distance aseptisé et proximité qui frise la familiarité, les bibliothèques tentent de trouver leurs marques et le ton de leur discours, en particulier sur les réseaux sociaux comme Facebook où leurs usagers sont dans la relation interpersonnelle très informelle. Le Web est un environnement très personnalisé qui laisse peu de choix à l'institution. Elle doit réincarner l'humain dans le rapport.

3.1. Rompre l'anonymat des agents

Le principe de médiation numérique porte l'ambition de valoriser les compétences des agents et leurs fonctions d'orientation dans les contenus. Il favorise donc les initiatives dans lesquelles la personne du bibliothécaire est mise en avant en tant qu'expert. Au contraire du site institutionnel impersonnel, la médiation numérique prescrit des pages et des contenus humanisés. Une première forme aboutie de personnalisation de la bibliothèque peut être la fin de l'anonymat des agents. Ils peuvent par exemple signer les messages de leur prénom. Nous ne préconisons à aucun moment que l'agent parle en son seul nom sur le Net. Il s'exprime toujours pour son établissement et dans les limites du devoir de réserve due à sa tutelle. Il fait toujours mention de son établissement derrière son nom. Mais il est enfin une personne identifiée. Jérôme Pouchol, directeur de

177 http://www.netvibes.com/bu-lyon1
178 http://bm-lyon.fr/

la politique documentaire du réseau des Médiathèques Ouest-Provence, préconise d'associer la fonction au nom de la personne afin de toujours l'ancrer dans une réalité fonctionnelle. « Il ne s'agit pas d'une exhibition de soi mais d'assumer plus sa responsabilité[179]. » L'interaction se définit dans un positionnement clair de chacun où le bibliothécaire n'est pas un ami mais un professionnel qui rend un service. La liste des responsables documentaires du réseau Ouest-Provence sera publiée sur le site Internet, avec leurs noms et leurs adresses email. L'objectif est de pouvoir « identifier des spécialistes domaines pour qu'on puisse leur poser des questions[180] ». La logique est similaire à celle de porter des badges nominatifs en salle de lecture qui fait tant débat.
Afin de ne pas créer de rupture relationnelle quand les agents quittent leur poste et afin de ne pas discriminer l'équipe documentaire qui travaille en *back office*, pourquoi ne pas créer plutôt une personnalité virtuelle qu'incarneraient tour à tour les agents du service ? C'est le choix de la bibliothèque de Metz sur Facebook que nous développerons ultérieurement.

3.2. Maîtriser les codes rédactionnels du Web

Pour jouer pleinement la proximité avec l'usager, le contenu rédactionnel de la bibliothèque doit s'adapter aux codes de l'outil de publication choisi. Ceci est particulièrement vrai pour les billets de blog qui ne doivent pas copier la forme des parutions papier de la bibliothèque. Lionel Dujol a établi pour son établissement un cahier des charges de l'écriture Web. Les règles sont simples mais essentielles pour développer une familiarité prolifique avec les récepteurs du message et générer leur réaction.

> « La longueur du billet ne doit pas excéder la ligne de flottaison qu'est le bas de l'écran de l'ordinateur, il doit être signé, avoir un titre explicite, accompagné dans la mesure du possible de contenus multimédia et surtout enrichi de liens[181]. »

Mélissa Bounoua, *community manager* pour le quotidien gratuit *20minutes*, insiste sur l'importance de la forme du message dans la génération (ou non) de commentaires. Un texte long et fourni découragera les Internautes de laisser une réponse. Outre la lecture facétieuse, ils pourraient se sentir gênés de ne laisser que quelques lignes en réponse à un message qui leur parait avoir demandé un grand effort de rédaction[182]. Elle conseille des astuces rédactionnelles telles que l'emploi de questions ouvertes ou d'émoticônes pour susciter la convivialité et l'envie de répondre.

3.3. Définir son identité Facebook

Les utilisateurs s'expriment souvent familièrement sur Facebook. La bibliothèque doit-elle en faire autant pour montrer à quel point elle n'est pas seulement un ensemble de livres mais une équipe de personnes joviales ? Quel ton privilégié ? Entre familiarité et froideur se trouve un juste milieu. Nous sommes bien incapables de définir le bon ton et celui-ci varie probablement avec le projet de l'établissement et sa taille. De nombreuses bibliothèques restent dans la communication institutionnelle, mais certaines adoptent un parti-pris rédactionnel tout à fait différent, comme illustré ci-après par des captures d'écran de la page Facebook de quelques médiathèques (captures du 25 novembre 2010).

179 Propos recueillis lors de notre entretien du 5 novembre 2010.
180 *Ibid.*
181 DUJOL Lionel, *op. cit.*
182 Propos recueillis lors de notre entretien avec Mélissa Bounoua le 9 novembre 2010.



La médiathèque municipale de Chassieu (69) possède un profil Facebook auquel étaient liés 1126 amis au 2 janvier 2011[183]. Ses messages ont beau être publiés sous le logo et le nom « Médiathèque de Chassieu », le ton est exclamatif, très personnalisé, et il invite à l'échange.



Médiathèque de Chassieu
J-3
Alors?
Vous êtes prêts?





Médiathèque Persepolis likes this.



Médiathèque de Chassieu
J-10!!!!
Commencez à vous échauffer!
Nous, on sera en forme!



September 3, 2010 at 2:51pm · Share

2 people like this.



Angie Gaudion A qui vais-je mettre une pâtée sur Just Dance ????
September 3, 2010 at 5:42pm

Dans l'échange suivant avec Murielle Poyeton, une professionnelle des bibliothèques, le registre reste détendu et personnel.

183 http://www.facebook.com/profile.php?id=1436396374



Médiathèque de Chassieu
Lundi 13 septembre, ELLE débarque à la médiathèque!!!!
J-25
Préparez-vous!



August 20, 2010 at 4:33pm · Share

3 people like this.

Murielle Poyetton une nouvelle revue à médiathèque ?
August 25, 2010 at 4:40pm

Médiathèque de Chassieu Non, beaucoup plus hénaurme!
C'est bien simple, ça dépasse l'imagination.
August 26, 2010 at 11:05am

Murielle Poyetton oh oh oh !!! je suis intriguée
August 26, 2010 at 11:13am

Médiathèque de Chassieu ah ben non c'est pas drôle faut rien dire! Comment ça fiche en l'air la surprise! Paf je supprime le dernier commentaire! Et vive la censure!
August 26, 2010 at 5:30pm

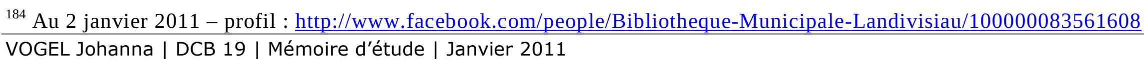
Murielle Poyetton pas grave l'essentiel est de savoir au fond de soi qu'on avait raison !!!!
August 26, 2010 at 5:35pm

La bibliothèque municipale de Landivisiau a fait un choix rédactionnel similaire. Bien que l'équipe soit anonyme et qu'elle ne soit présentée nulle part aux utilisateurs, nous notons le recours ponctuel au pronom « nous », « la bibliothécaire » et quelques « je » dans ses messages à ses 2098 amis[184].



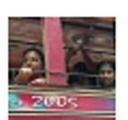
Bibliothèque Municipale Landivisiau
qui c'est qui twitte ????? c'est la bibliothécaire très fière ! (on sait... y'a pas de quoi !!)
November 25, 2010 at 2:19pm

3 people like this.



[184] Au 2 janvier 2011 – profil : http://www.facebook.com/people/Bibliotheque-Municipale-Landivisiau/100000083561608





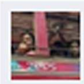
Bibliothèque Municipale Landivisiau
hésite à dire qu'elle a un compte twitter… n'hésite pas à dire qu'elle ne sait pas encore trop bien s'en servir…

Bibli Landivisiau (landibib) on Twitter
twitter.com

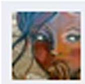
November 24, 2010 at 2:11pm · Share

 4 people like this.

 **Gildas Gourlay** 1ère leçon en direct: http://www.lorient-technopole.com/?p=384 :-)
November 24, 2010 at 2:47pm

 **Bibliothèque Municipale Landivisiau** c'est pas simple, je te jure… (j'ai pas le temps de regarder des vidéos… je bosse, moi !!!) ah ah ah!!!!!
November 24, 2010 at 3:16pm

 **François Xavier En Littérature** lelitteraire.com aussi en a un, et les débuts furent difficiles… mais cela est pas si mal côté lecteurs nouveaux qui arrivent d'un peu partout ; le twitt c'est UNIQUEMENT pour faire passer un petit message incitatif
November 24, 2010 at 6:59pm

 **Aurelie Globecroqueuse** ha ben je suis exactement dans le même cas !! lol
November 24, 2010 at 7:46pm

Certaines médiathèques ont bien compris l'intérêt de rebondir sur les commentaires de leurs amis pour récolter des informations sur leurs usages et attentes, à l'instar de la médiathèque de Quimperlé, 2529 amis[185].



Médiathèque de Quimperlé
Nous ouvrons, après 2 semaines de fermeture, à 16H.
November 23, 2010 at 2:57pm · Like · Comment

 5 people like this.

 **Mireille L'abeille** il me tarde de passer demain ♥ mais je vais avoir du mal à passer à autre chose tellement j'ai adoré mes dernières lectures !
November 23, 2010 at 3:55pm · Like

 **Médiathèque de Quimperlé** Et vous avez lu quels titres? si ça n'est pas indiscret !
November 23, 2010 at 8:52pm · Like · 1 person

 **Mireille L'abeille** 'Bifteck' de Martin Provost : déroutant et surprenant - 'Mon vieux & Moi' de Pierre Cagnon : attendrissant et plein de sensibilité (votre coup de ♥, le mien aussi) - 'Comment louper son jardin sans complexe' par Sergio Emilson : drolatique…
See More
November 24, 2010 at 8:45am · Like · 1 person

185 Au 2 janvier 2011 – Profil : http://fr-fr.facebook.com/profile.php?id=100000032460149

Un réseau se démarque par son parti-pris original : le réseau des bibliothèques de Metz. Une personnalité virtuelle a été créée portant le nom de Miss Média. Selon ses données biographiques, Miss Média a étudié à l'université Metz I et est actuellement en couple. « Elle » se définit comme une cyber-bibliothécaire globe-trotteuse. Sur son profil et sur sa page Fan, Miss Média communique avec ses 4696 amis et ses 1668 fans[186], à la première personne ou à la troisième personne du singulier, dans un ton personnel et en tentant parfois le recours à l'humour.



Bibliothèques Médiathèques de Metz
Miss Média souhaite vous faire découvrir cette initiative originale et amusante de nos collègues américains: un concours de chariots à livres modifiés! Personnellement j'aime beaucoup le chariot "Easy reader" et vous? Bonne journée les amis!

http://www.unshelved.com/pimpmybookcart/2009/0



Unshelved's Pimp My Bookcart
www.unshelved.com

 November 6, 2010 at 11:01am · Share

 6 people like this.

Les bibliothécaires de Metz font vivre ce profil comme s'il s'agissait du profil personnel d'un agent. Tous les messages n'ont pas pour sujet l'activité de la bibliothèque, renforçant la similitude entre cette page et celle d'un particulier.



Bibliothèques Médiathèques de Metz
: Miss Média cherche sa jupe playmobil pour demain ;-)
November 24, 2010 at 11:13pm

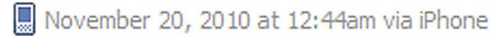
 5 people like this.

[186] Au 2 janvier 2011. Profil : http://fr-fr.facebook.com/MissMedia Page: http://www.facebook.com/pages/Bibliotheques-Mediatheques-de-Metz/108635099194202



Bibliothèques Médiathèques de Metz

, Miss Média, ravit de sa soirée entre collègues…des photos à suivre;) bonne nuit…



3 people like this.



Bibliothèques Médiathèques de Metz

: ce soir, Miss Média invite Jarco Weiss (selector) et Fanfar (dessins) lors du repas de service de ses collègues…

November 19, 2010 at 11:00am

3 people like this.



Bibliothèques Médiathèques de Metz attended the event Mangaka en herbe.



Mangaka en herbe

Saturday, November 20, 2010 at 10:00am

Médiathèque du Pontiffroy

31 November 19, 2010 at 10:45am · Share

RECENT ACTIVITY

Bibliothèques Médiathèques likes Nouvelle bibliothèque de Caen : son futur visage dévoilé on tendanceouest.com. · Like this link

---



Bibliothèques Médiathèques de Metz

, Miss Média, en réunion générale!…

November 18, 2010 at 9:54am via iPhone

3 people like this.

III - L'animation de communautés en bibliothèque

L'interaction avec les communautés d'intérêt est préconisée dans la mise en œuvre de la médiation numérique, mais les bibliothécaires peinent souvent à entretenir la participation des utilisateurs. Outre leur expertise documentaire, et si les bibliothèques avaient un rôle social à assumer sur le Web ?

A. LE *COMMUNITY MANAGEMENT* OU ANIMATION DE COMMUNAUTES

« Combien de *community managers* faut-il pour changer une ampoule ? Aucun, ils demandent à leur communauté de le faire. »[187]

1. *Community manager*, le nouveau métier à la mode dans le secteur privé

Le *buzzword* des blogs de marketing et nouvelles technologies en 2010 est assurément *community manager*. Il y a encore peu de *community managers* en poste en France et aucun diplôme n'attribue une compétence en animation de communautés. Pourtant, l'aura médiatique de cette fonction incite nombre de professionnels du marketing, de la communication et de jeunes journalistes à s'y intéresser. L'anglais *community manager* peut être traduit littéralement par gestionnaire de communauté(s), mais c'est l'expression « animateur de communauté(s) » qui se généralise en France quand on n'utilise pas simplement le terme anglais.

1.1. Le besoin des marques de gérer leur image

Le phénomène de recommandation sociale n'est pas sans inquiéter les acteurs du secteur privé. « Lorsque [les clients des marques] font leurs achats, ils demandent à leurs amis et connaissances leur avis, puis partent explorer Google pour récupérer des retours d'utilisateurs[188] » explique Bérénice Paquier, chef de projet Web 2.0 pour la société Quixys France, dans son diaporama sur le *community management*. « C'est à ce moment que [le] consommateur potentiel sera confronté à l'image de votre marque ou de votre produit sur Internet ». Et cela via la page de résultats retournée par le moteur de recherche quand il tape le nom de la marque, les discussions sur les forums et les notations sur les sites d'avis et d'achat. L'agence de marketing groupeReflect chiffre à 20% seulement le nombre de messages émis par les marques sur l'ensemble des interactions et des échanges dont elles sont l'objet : 80% des messages sont donc directement émis par les Internautes[189]. L'opinion publique en ligne est très volatile. Le *buzz*, le bouche-à-oreille qui se propage à une vitesse fulgurante, devient une arme redoutable quand il se mue en son pendant négatif, le *bad buzz*. Une mauvaise image sur la Toile est le danger premier pour les ventes. Si l'entreprise ou la marque veulent être

[187] Guillaume Goyard, lors de notre entretien le 10 novembre 2010.
[188] PAQUIER Bérénice. *Le community management*. [En ligne] Partie 1) http://www.slideshare.net/BPaquier/community-management-part-1-de-brnice-paquier Part 2) http://www.slideshare.net/BPaquier/community-management-part-2-stratgie
[189] http://www.groupereflect.net/presse/livre_blanc/attention-marketing.html

visibles et éviter la perte totale de contrôle sur leur image, elles doivent renforcer leur présence Web et le dialogue avec les communautés. Elles doivent « jouer le jeu du Web social » et « s'humaniser ». « Vous n'êtes plus une simple société qui vend un produit, mais un groupe d'individus talentueux qui crée quelque chose de remarquable ! » harangue B. Paquier dans sa présentation.

Fin 2009, la société multinationale Pepsi annonçait qu'elle ne diffuserait pas de spots télévisés pour la très populaire rencontre sportive américaine, le Super Bowl, pour la première fois en vingt-trois ans [190]. A la place, elle investit 20 millions de dollars dans un projet de plateforme sociale en ligne : Pepsi Refresh[191]. Cet exemple est symptomatique du passage à l'ère du *Web-marketting*. Dans l'Internet saturé de publicité, les marques doivent trouver des moyens de créer à nouveau la surprise. Forts de l'esprit Web 2.0 interactif et de la prescription par les pairs, elles cherchent le moyen d'amener leurs clients à communiquer positivement à leur place sur leurs produits.

> « Vous ne faites plus [la] promotion, vous la partagez. Et vous partagez ce qu'en font ces utilisateurs. Et vous rendez ceux-ci remarquables. Vous les aidez, vous expliquez vos aspirations et vous leur demandez ce dont ils ont besoin pour que vous continuiez à faire des produits remarquables[192]. »

Le gain est double. Ce rapport personnalisé avec les communautés d'Internautes leur permette de retrouver une image de proximité, de crédibilité et de confiance des plus profitables.

1.2. Un lien humain entre la marque et ses clients

Le *community manager* interagit avec les communautés d'Internautes. Il est leur porte-parole en interne : il fait remonter leurs attentes à l'entreprise. Il est aussi le porte-parole de l'organisation en externe : il porte l'image de l'organisation pour laquelle il travaille. Il est le créateur du lien entre l'organisation et les utilisateurs[193]. En temps que cadre d'emploi, le *community management* fait son apparition vers 2008, au moment où les entreprises prennent massivement conscience de leur besoin de repenser leur communication sur les nouveaux médias pour proposer une image claire et concurrentielle. Il ne n'agit pas d'un nouveau métier mais de l'évolution de différents postes liés à l'Internet[194].

Le *community manager* doit valoriser l'identité et la réputation de la marque s'il veut créer un sentiment de confiance à son égard. Pour cela, il travaille à développer un sentiment d'attachement, au point de faire émerger des ambassadeurs de l'organisation parmi les membres de la communauté qui seront les vecteurs de diffusion de ses idées[195]. On peut synthétiser son travail d'après trois missions principales[196] :

---

190 http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/01/social-media-is-the-new-super-bowl-pepsi-refresh-and-what-it-means-to-marketers.html

191 http://www.refresheverything.com/

192 PAQUIER Bérénice, *op. cit*.

193 ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît, GUEGUEN Sylvain (collab.). *Le Community Management : strategies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Editions Diateino, 2010, p. 63.

194 Les modérateurs des communautés de joueurs mandatés par les premières entreprises de jeux vidéo en ligne au début des années 2000 avaient déjà pour mission d'assurer le dialogue sain et posé entre les membres d'une communauté. Une Internaute commente le billet « Arrêtons de parler de community manager » du blog *Modération RegionsJob* avec ce témoignage :
« je suis #CM depuis quelques années. J'ai commencé officiellement il y a 4 ans, à l'époque où ma fonction était "Responsable communication et communauté"... Au fur et à mesure du temps, ma fonction a évolué mais le coeur même de mon métier est resté le même... Passé ensuite à "Digital P.R" puis transformé en fameuse "Community Manager" pour que mon poste "parle a tout le monde". [En ligne] http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Arretons-de-parler-du-Community-manager

195 ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît, GUEGUEN Sylvain (collab.)., *op. cit*., pp. 67-68.

196 APEC. *Community manager*. http://wiki-des-metiers-apec.cadres.apec.fr/metier/Community_manager

- *Développer la connaissance de la marque au sein des communautés.*
A cette fin, l'animateur de communautés doit recenser les communautés existantes, repérer les personnes clés qui drainent les flux et peuvent influer sur le développement de la marque (blogueurs, forums de discussion…) ; participer à ces communautés et créer s'il y a lieu d'être un ensemble communautaire nouveau.
- *Modérer la communauté et suivre son développement.*
L'animateur sollicite les membres déjà existants à être des relais d'information au sein de la communauté. Il lance des sujets permettant de susciter le débat et le partage d'idées et suit de près l'évolution du débat. Modérateur, il faut respecter les règles éthiques de la communauté.
- *Accompagner le développement technique et fonctionnel de la plateforme.*
Il s'occupe du suivi statistique de sa communauté et signale les disfonctionnements techniques. Il suggère les améliorations et il assure une veille sur l'émergence de nouveaux médias sociaux.

Trois *community managers* ont accepté de répondre à nos questions sur leur activité quotidienne et le profil de poste de l'animateur de communautés. La journaliste Mélissa Bounoua est *community manager* sur le site du quotidien gratuit *20 minutes*[197]. Guillaume Goyard travaille pour la plateforme communautaire littéraire WeLoveWords[198] et Abeline Majorel gère la plateforme de blogs Chroniques de la rentrée littéraire[199].

2. Les grands principes du community management

2.1. Cibler un besoin et y répondre

Un individu s'agrège à une communauté pour répondre à des besoins de nature et valeur différentes. Cela peut aller de la satisfaction de besoins primaires (par exemple obtenir une information sur une démarche administrative) à des envies de reconnaissance au sein du groupe[200]. L'entreprise attire et fidélise les membres à la condition qu'ils aient un intérêt personnel à l'échange. La plateforme éditoriale WeLoveWords, où officie Guillaume Goyard, est un nouveau réseau social destiné aux auteurs de textes courts. Elle comptait environ 2900 membres en novembre 2010[201]. Le slogan publicitaire vidéo du site décrit pertinemment le projet :

> Vous réalisez des vidéos et vous voulez les partager ? Vous irez certainement sur Dailymotion. Vous êtes photographe et vous voulez publier vos photos ? Vous vous tournerez vers FlickR. Vous êtes un groupe de musique et vous voulez trouver un producteur ? Vous irez sûrement créer un compte sur MySpace. Question : où pouvez-vous faire tout cela sur Internet quand vous êtes auteur ? Vous ouvrirez peut-être une page sur Facebook, vous surferez sur Twitter, vous copierez-collerez vos textes sur votre page MySpace. Vous pourrez créer un blog à partir duquel vous publierez vos textes. Mais vous utiliserez finalement des outils qui ne sont pas pensés pour vous. Constat. Il n'existe pas encore de réseau social

[197] http://www.20minutes.fr/
[198] http://www.welovewords.com/
[199] http://chroniquesdelarentreelitteraire.com/
[200] ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît, GUEGUEN Sylvain (collab.)., *op. cit.*, p. 31.
[201] Chiffre communiqué par Guillaume Goyard lors de notre entretien.

> destiné uniquement aux auteurs. Voici donc la raison d'être de WeLoveWords. Nous sommes la première plateforme communautaire francophone sur Internet destinée aux auteurs, particulièrement aux auteurs de textes courts : poètes, conteurs, paroliers, humoristes, auteurs de nouvelles. Notre objectif est de replacer les mots au premier plan[202].

WeLoveWords laisse entendre aux auteurs qu'ils s'isolent en publiant sur leurs blogs et qu'ils ont besoin d'un réseau social. Chaque inscrit peut publier des textes, noter les textes des autres utilisateurs, créer des groupes de discussion et d'événements. L'inscription et les fonctionnalités basiques sont gratuites. L'utilisateur peut par la suite souscrire un abonnement Premium qui lui donne accès à des outils de certification. Un outil de datation officiel lui permet alors de prouver l'antériorité de ses documents. WeLoveWords exploite le créneau de la visibilité pour attirer ses membres.

> « Nous lui offrons des débouchés en leur permettant de mettre leurs publications en ligne. Pour être publié [par une maison d'édition], il faut être remarqué. On leur donne cette opportunité[203]. »

Le site organise régulièrement des concours en partenariat avec des éditeurs. Le gagnant se voit offert un contrat d'édition. Sur ce principe s'est déroulé du 7 décembre 2010 au 31 janvier 2010 le concours « comédie romantique » Flammarion-WeLoveWords. Les candidats étaient invités à publier le synopsis et le début de leur livre sur la plateforme. Le jury était pour l'occasion composé de professionnels et non des autres utilisateurs[204].

Figure populaire des communautés littéraires virtuelles, Abeline Majorel dirige Chroniques de la rentrée littéraire, une plateforme où sont publiées les critiques des ouvrages qui font les rentrées littéraires en France. Elle connecte plusieurs centaines de blogueurs littéraires (en majorité des blogueuses). A. Majorel s'est associée à des éditeurs pour recevoir des exemplaires des nouvelles sorties qu'elle répartit ensuite parmi ses blogueurs. Elle leur permet de recevoir des livres gratuitement et d'alimenter leur blog de nouveaux contenus d'actualité. Les éditeurs sont enthousiasmés par cette collaboration, voyant leur intérêt dans la production d'un article sur des titres qui n'auraient pas forcément une autre visibilité sur la Toile.

2.2. Connaître et mobiliser sa communauté

La communauté est le « cœur du travail de l'animateur[205] ». Ses membres peuvent être des blogueurs dans le cas de M. Bounoua et A. Majorel, ou les utilisateurs d'un réseau social pour G. Goyard. « Il faut savoir qui est sa cible, où est sa cible et comment lui faire plaisir. Il faut savoir ce qu'ils attendent[206]. » Connaître sa communauté signifie d'abord cerner les dynamiques relationnelles au sein du groupe. Les personnalités des membres d'une communauté déterminent l'homogénéité du groupe. Ils établissent des liens entre eux d'intensité différente. Il y a des membres très populaires, très actifs, des observateurs silencieux, des sous-communautés dissidentes… « La communauté est loin d'être un grand tout. C'est comme une cour de récré[207]. »
Le *community manager* est un spécialiste des logiques communautaires. Il gère ces dynamiques au quotidien au profit de la marque. Il repère les membres efficaces de sa

---

[202] http://www.welovewords.com/guided_tour
[203] Propos recueillis lors de notre entretien.
[204] http://www.welovewords.com/contests/soyez-mauvais-genre
[205] Propos de Mélissa Bounoua.
[206] Propos de G. Goyard.
[207] Propos d'Abeline Majorel recueillis lors de notre entretien le 3 novembre 2010.



communauté (contributeurs et prescripteurs prolifiques et/ou populaires) et les sollicite « de manière à diffuser largement [l'image de la marque], autant que faire se peut en des termes positifs. [Il] peut aller jusqu'à leur demander leur collaboration pour dégager des projets innovants[208]. » La lecture des messages et les rapports statistiques sur les comptes des utilisateurs (si applicables) permettent de déterminer qui fait l'audience du site. G. Goyard suit régulièrement pour chaque compte d'utilisateur le nombre de textes publiés, le nombre de commentaires, les notes qu'il a reçues des autres membres. Il identifie les pages les plus visitées et les auteurs les plus lus pour trouver les utilisateurs qui ont déjà leur propre large réseau relationnel : « les locomotives de ma communauté ». Le *community manager* peut avoir des responsabilités éditoriales, mais il laisse autant que possible l'initiative à sa communauté. L'idée est de fondre la stratégie marketing de la marque à celle de la recommandation sociale : la dissémination de l'information est générée naturellement par la logique de réseau.

> « Dès qu'on met en place une initiative, il faut profiter de la traîne sociale. Il faut que l'information soit postée sur les autres réseaux, sur les *homepages*. Le but est de faire venir le maximum de monde. »

On demande aux blogueurs de mettre un visuel sur leur page avec un lien vers le blog ou le site de la marque. Il importe de tenir à jour un *blogroll* conséquent, un annuaire des blogs amis. « Un blog sans relais est condamné » insiste Mélissa Bounoua. « Un blog ne commence à marcher que lorsque quelqu'un écrit un billet sur lui. »

2.3. Promouvoir les membres de sa communauté

Les auteurs de l'ouvrage *Le Community Management : stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés* transposent le concept ethnologique de don et de contre-don à l'univers communautaire du Web.

> « [Q]ui dit sollicitation dit temps investi par les membres… Il est donc assez logique que ceux-ci attendent un geste en retour[209]. »

L'interaction s'effectue dans les deux sens. Le *community manager* doit prendre le temps de répondre à tous ses interlocuteurs. Pour créer du lien, il suit les productions des utilisateurs, notamment sur leurs blogs personnels. A. Majorel et G. Goyard ont chacun créé un agrégateur Netvibes rempli des blogs des principaux membres de leur communauté. Le *community manager* commente les messages de façon pertinente, en leur témoignant un honnête intérêt.

Les partenariats prestigieux comme celui de WeLoveWords et Flammarion ne sont pas essentiels pour fidéliser les membres. Propulsés au rang d'acteurs du Web, les Internautes sont réceptifs aux possibilités d'autopromotion que leur proposent les sites et ils recherchent les espaces de publication. En témoigne la concurrence entre blogs et le suivi scrupuleux des classements Wikio par certains blogueurs[210]. Le *community manager* encourage la participation à l'échange et la création de contenus en faisant la promotion des utilisateurs et de leurs productions. Beaucoup de réseaux réservent un encart sur leur première page pour le portrait d'un ou plusieurs utilisateurs. Tous les jours, G. Goyard repère les trois textes de la veille les mieux notés par les utilisateurs et il les présente sur la page principale de WeLoveWords. Chaque semaine, il élit aussi les

[208] ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît, GUEGUEN Sylvain (collab.)., *op. cit.*, p. 33.
[209] *Ibid.*, p.35
[210] http://www.wikio.fr/blogs/top

deux « auteurs de la semaine ». Les réactions ont toujours été très positives et les auteurs le remercient de cette « bonne publicité ».

La popularité sur le Web peut devenir source de rémunération. 20 minutes.fr propose une plateforme gratuite de création de blogs. Depuis avril 2010, Mélissa Bounoua suit l'activité d'une cinquantaine de blogs et gère les pages Facebook et Twitter du quotidien. Elle repère les personnes qui publient des contenus intéressants, prodigue des conseils rédactionnels. Son employeur l'a mandatée pour identifier les blogueurs de référence sur des sujets divers tels que la mode ou l'art, qui drainent beaucoup de flux. Elle les invite à divers évènements et peut même leur proposer un contrat de 500€ par mois pour qu'ils publient mensuellement un minimum de quatre billets longs et des brèves. Il s'agit de générer du trafic sur le site d'actualité.

2.4. Dynamiser les échanges par des événements

Pour créer la nouveauté et le dynamisme dans la communauté, les animateurs organisent un certain nombre d'événements récurrents ou exceptionnels, en ligne et aussi dans les locaux de l'entreprise. De la sélection des auteurs de la semaine aux jeux de co-écriture, ils créent les offres qui vont « faire plaisir à [leur] communauté[211] ». A cela s'ajoutent les initiatives personnelles des membres qui doivent être toujours encouragées. Ils se lancent des défis ou mettent en place des jeux, à l'instar de la pratique du *swap*. Verbe anglais signifiant « échanger », il s'agit d'un échange de cadeaux entre des membres, les uns à la suite des autres. Des blogueuses de la Chronique de la rentrée littéraire s'envoient ainsi des livres entre elles ou des cadeaux selon une thématique choisie. A l'automne 2010 s'est ainsi déroulé le *swap* Sherlock Holmes.

3. La fiche de poste d'un animateur de communauté

3.1. Ses compétences

Il n'y a pas de formation de l'enseignement supérieur au *community management*. Le profil des animateurs varie, avec toutefois une majorité de professionnels de la communication et du marketing. En ce qui concerne les professionnels que nous avons rencontrés, Guillaume Goyard est diplômé de management des nouvelles technologies et a beaucoup travaillé dans le marketing. Mélissa Bounoua est journaliste, et Abeline Majorel est journaliste pigiste dans le domaine culturel. Tous trois font une distinction entre les « gens de la communication », amateurs au travail superficiel qui ne font que « gérer des commentaires », et *le community manager* qui doit sans cesse dynamiser une communauté, « la faire vivre ».

Les compétences principales attendues du *community manager* d'après nos interlocuteurs sont les suivantes :

- Très bonne connaissance des outils Web 2.0 : blogs et interfaces de réseaux sociaux.
- Maîtrise des rouages du dialogue entre blogueurs.

[211] Propos de Guillaume Goyard.

- Maîtrise des techniques rédactionnelles du Web.
- Qualités relationnelles.
- Réactivité, adaptabilité, régularité.
- Connaissance de l'anglais pour assurer une veille technologique globale.

L'aspirant *community manager* doit maîtriser la spécificité de l'écriture Web. Entre spontanéité et rhétorique pour inspirer le commentaire, les astuces rédactionnelles s'acquièrent vite mais font partie du bagage technique indispensable. Toutefois, savoir rédiger un billet de blog ne suffit pas. « Il faut des gens connectés 24h/24 et qui aiment ça[212]. » Il faut savoir bloguer, connaître les réseaux et savoir parler à une agence Web. Les candidats témoignent de leur engouement en étant déjà actifs sur le Web à titre personnel (blogs, comptes Facebook et Twitter actifs). Avant de rejoindre l'équipe de *20 minutes*, M. Bounoua a été animatrice de communautés pour la chaîne de télévision Arte pendant deux ans. La chaîne franco-allemande de service public avait préalablement repéré son blog, Misspress[213], où elle publie des billets comparatifs sur le journalisme en France et aux Etats-Unis. Son employeur a fait explicitement référence à ce blog comme facteur de sa décision de l'embaucher. Le travail de constitution et de connaissance de la communauté étant fastidieux, on préfère des professionnels déjà investis dans les communautés cibles de la marque et qui partagent leurs intérêts. A. Majorel comme G. Goyard sont d'autant plus disposés à animer des communautés littéraires qu'ils les ont longtemps fréquentées.

3.2. Son profil de poste

L'animateur de communautés fait l'état des lieux de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux et crée les espaces manquants (pages Facebook, Twitter ; blog) en collaboration avec les autres agents du service numérique si applicable (graphiste, informaticien…). Il met en place une structure globale : réseaux, blogs, blogs satellites, où sont relayées les informations par des personnes de référence. Selon la taille de la communauté à gérer et les moyens de l'entreprise, l'animateur peut cumuler les rôles de gestionnaire de communauté, de responsable éditorial et de veilleur.
Son travail quotidien consiste à :

- Alimenter en contenus (blog, Facebook, Twitter) et commenter les messages, répondre aux e-mails.
- Faire de la veille sur sa communauté : identifier les personnes ressources de la communauté virtuelle et suivre l'évolution de leur activité, interagir avec elles pour les inciter à publier sur la marque et ses événements.
- Vérifier sur les médias sociaux ce qui se dit sur l'entreprise (prévention du *bad buzz*).
- Faire de la veille technologique sur les outils du Web social et observer les sites des concurrents.
- Rencontrer en présentiel des blogueurs et inviter les personnes ressources à des événements pour s'assurer qu'ils les promeuvent en ligne.

L'animation de communautés est une activité de contact et de dialogue permanent. L'animateur travaille seul, en binôme ou en équipe. Un binôme est préconisé par nos interlocuteurs pour éviter la rupture de la continuité des échanges si l'un des deux

---

[212] Propos de Mélissa Bounou recueillis lors de notre entretien le 2 novembre 2010.
[213] http://misspress.wordpress.com/



animateurs ne peut travailler. L'équipe Web de WeLoveWords est composée de trois employés à plein temps et d'une personne à mi-temps en charge de la relation presse. G. Goyard insiste sur l'importance d'associer l'animateur aux décisions de l'entreprise. C'est lui qui fait passer les informations dans les deux sens. Il doit être pleinement intégré dans l'organigramme et collaborer étroitement avec les autres membres du service. La stratégie médias sociaux d'une entreprise se pilote à différents échelons, par des personnes aux responsabilités propres mais qui travaillent pour les mêmes missions : Webmarketeurs, référenceurs, développeurs, graphistes… L'article « Arrêtons de parler du Community manager[214] » sur le blog du modérateur du site Blogs.RegionsJob.com, parle d'un rôle important mais à ne pas surévaluer.

> « Le community manager ne rendra pas votre société sociale en trois clics. Il ne créera pas une communauté sans moyen à partir de rien. Il n'est pas le mouton à 5 pattes du service web d'une entreprise, il n'en est qu'une des composantes. Avancer le contraire ne fait qu'embrouiller les décideurs et les entreprises qui ont une vision limitée du web et des possibilités qu'il offre. Finalement, le rôle du CM est aussi exagéré que l'importance des réseaux sociaux. Vulgariser leur importance revient à réduire leur crédibilité[215]. »

Son travail est quotidien et chronophage. Il doit répondre rapidement à ses interlocuteurs et les tenir toujours informer. « Idéalement, il faudrait travailler la nuit pour publier le matin » explique G. Goyard. Cette remarque est d'autant plus vraie pour Mélissa Bounoua qui travaille pour un média d'information. L'actualité doit être publiée au moment où les journalistes en prennent connaissance. « Les Internautes envoient leurs mails entre 17h et 22h, et ils ne comprennent pas que leur *community manager* ne réponde pas à 23h[216] ». Les Internautes consultent ces sites pendant leur temps de loisir, en particulier le dimanche. Le problème est posé mais il y a peu de solution si l'on maintient des horaires de travail traditionnels.

En ce qui concerne le salaire, la fiche métier de l'Association pour l'emploi des cadres fait figurer le chiffre de 30 à 35k€ annuel pour un jeune diplômé[217]. Nos interlocuteurs estiment que le salaire moyen d'un *community manager* est plutôt autour de 2000€ net par mois.

3.3. Un professionnalisme revendiqué

Abeline Majorel déplore le recrutement de stagiaires pour assurer les fonctions de *community manager*. C'est une récrimination que l'on retrouve fréquemment sur Internet.

> « Depuis 1 an et demi, c'est l'enfer... les "community managers" poussent comme des champignons, quelque soit l'âge, l'expérience, la formation de départ. Un blogueur depuis 6 mois, avec un compte twitter et un iphone peut devenir CM, stagiaire la plupart du temps ou en CDD... Une banalisation et diabolisation d'un métier qui demande beaucoup + de compétences que l'on ne le croit[218]. »

---

[214] http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Arretons-de-parler-du-Community-manager
[215] http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Arretons-de-parler-du-Community-manager
[216] Propos d'Abeline Majorel.
[217] Nous supposerons faute d'indication qu'il s'agit du salaire brut.
[218] Propos de Céline Crespin, responsable communication Web, en commentaire du billet de blog « Arrêtons de parler du community manager ».

Nous n'avons aucun exemple d'entreprise qui aurait recruté un stagiaire, mais le message que veulent faire passer les professionnels est clair. Ne peut se prétendre *community manager* le simple aficionado du Web. Trop d'Internautes s'autoproclament animateurs de communautés dès qu'ils ont des tâches de modération sur des forums ou des groupes. Cette fonction a de quoi séduire des personnes ayant une pratique de loisir des médias sociaux par son apparente facilité. Nos interlocuteurs défendent leurs compétences. « Il faut du temps pour devenir expert des communautés et de sa communauté » défend G. Goyard. « Le *community manager* est le contact, l'interface de la marque avec la communauté. S'il change tout le temps, il ne peut pas assurer la continuité. » Un stagiaire ne pourrait créer du lien durablement pour l'entreprise.

B. UN *COMMUNITY MANAGER* POUR LA BIBLIOTHEQUE ?

La notion très économique de *management* dans le terme anglais *community management* renvoie à des idées de performance et de contrôle qui sont gommées dans l'acception « animation de communautés ». Plus ludique, elle évoque un rôle social et moins un enjeu stratégique. La neutralité apportée par cette expression est appréciable pour réfléchir à sa transposition dans un environnement non-marchand.

1. De la relation commerciale à la relation de confiance

Peut-on appliquer les principes du *community management* au service public ? Les entreprises qui jouent la carte communautaire le font ultimement par intérêt financier. Le *community manager* donne un visage humain à la marque afin d'améliorer son activité commerciale. La co-production des contenus sert à la rentabilité de l'entreprise. Les mots employés pour décrire le principe de la traîne sociale sont très forts aux oreilles d'un agent d'un service public. « Il faut utiliser sa communauté » expliquait G. Goyard. « On leur offre un service et ils savent bien qu'ils nous en rendent un. » Le savent-ils réellement ? La relation établie entre le *community manager* et sa communauté est-elle sincère alors même qu'il s'agit de « lisser ses membres leaders dans le sens du poil » ?
Les biblioblogueurs réfléchissent à l'animation de communauté, mais ils sont réticents à employer les termes anglais de *community management*. Ils différencient la construction naturelle des communautés d'intérêt, au fil des rencontres et des partages d'affinité, et la stratégie proactive de séduction menée à grande échelle par certaines entreprises. Mais les échanges que nous avons eus avec les trois animateurs de communautés nous incitent à prendre du recul sur cette vision diabolisante du métier. La logique communautaire existe et ne peut être ignorée. Il faut en connaître les rouages. De plus, nos interlocuteurs revendiquent unanimement la création du lien social comme la mission primordiale de leur travail. « J'ai appris à bien connaître ma communauté » affirmait G. Goyard. « Mon travail nécessite du lien de confiance. » « *Trust is the most important currency online*[219] » citait-il alors avec conviction. Il définit un code de confiance, une étiquette du Web, qui permet le déroulement harmonieux des interactions en ligne. « Si tu t'excuses, tu es pardonné. Il faut juste vite reconnaître ses erreurs. » Et cela vaut aussi pour des compagnies de poids comme Apple ou Orange dans leur gestion du *bad buzz*.

[219] « La confiance est la devise la plus importante en ligne. »



Dressant le profil type du *community manager* idéal, ils décrivent une personne technophile bien sûr, mais surtout qui aime interagir. La dimension relationnelle est au cœur de leur vision du métier, exprimée dans des termes qui rappellent les ambitions des bibliothécaires.
A l'abri des dérives marketing, la bibliothèque peut tirer parti des dynamiques communautaires. Il n'y a pas forcément de conflit éthique à faire l'état des lieux des blogs qui drainent les flux sur un sujet donné et d'avoir recours à ces contacts. « Un billet de Pierre Assouline sur son blog serait idéal ! » s'enthousiasmait à ce titre Mélissa Bounoua quant à la visibilité du contenu en ligne des sites de bibliothèques.

2. Pourquoi un projet d'animation de communautés en bibliothèque ?

Nous avons demandé à nos interlocuteurs comment appliquer le *community management* en bibliothèque, qu'elle soit universitaire ou territoriale. Mélissa Bounoua nous a interrogés de suite sur nos intentions. Quels sont les objectifs de l'animateur de communautés pour la bibliothèque ? S'agit-il de faire lire les articles, les contenus mis en ligne par la bibliothèque ? S'agit-il de faire venir les Internautes sur le site ou de leur donner envie de venir à la bibliothèque en général ? Pourquoi solliciter leur participation ? Il est essentiel de déterminer ce qu'on attend de l'interaction. Le travail de l'animateur de communauté sera défini en conséquence. Quelles sont nos communautés cibles ? Communautés des blogueurs littéraires, groupes sur les musiques actuelles, étudiants en médecine - elles dépendent de la nature des contenus qui sont mis en ligne par la bibliothèque et du temps imparti à l'animation de communautés.

2.1. Faire de la bibliothèque un lieu de sociabilité

> « [L]e concept du 3ème lieu tend à considérer que la sociabilité, les échanges, la libre expression et le débat démocratique ont lieu essentiellement dans des espaces physiques, comme le café ou la bibliothèque. Or, ces échanges passent désormais de plus en plus par les réseaux sociaux sur Internet. […] Si l'on souhaite aujourd'hui voir les bibliothèques devenir des lieux d'échange et de rencontre, on ne peut se limiter à ce titre à l'espace physique. Le 3ème lieu comme espace neutre de rencontre, d'échange de libre expression et de débat démocratique n'existe-il pas aujourd'hui plus en ligne que dans l'espace physique[220] ?»

La bibliothèque ne peut assumer l'identité de lieu de sociabilité qu'elle revendique dans la doctrine des « bibliothèques troisième lieu » sans donner plus d'importance à l'interaction dans ses services en ligne. C'est la vocation même du Web social que de connecter les individus dans un grand réseau de « lieux » de sociabilité. La création du lien social ne doit plus être accessoire : elle doit être en première ligne de la démarche de médiation numérique. Si les bibliothèques ne peuvent évaluer le succès de leurs services Web à la seule participation des usagers, elles doivent tout de même multiplier leurs efforts pour ménager l'interaction, et cela en se conformant à la logique d'organisation des échanges sur la Toile. Cette logique est celle des communautés. Quand la bibliothèque répond à un Internaute sur un média social, elle n'est plus dans une relation bilatérale entre personnes. Tous les autres Internautes du réseau bénéficient aussi de l'information et peuvent enrichir le dialogue. La démarche d'animation de communautés s'impose d'elle-même. La mise en œuvre de la médiation numérique

[220] GILBERT Raphaële, *op .cit.*, pp. 66-67.

invite déjà à appréhender les Internautes sous l'angle des communautés d'intérêt, par une logique de publication thématique, mais le rôle du bibliothécaire comme modérateur du dialogue collectif doit être plus appuyé. L'information seule ne fidélise plus l'Internaute qui dispose d'une infinité de sources. Les bibliothèques doivent créer d'autres raisons pour qu'il revienne sur leurs pages que le simple fait d'y trouver des informations : la perspective de retrouver une communauté est un élément de fidélisation.

2.2. Promouvoir les contenus amateurs

Le discours de co-construction des parcours et des contenus avec l'usager doit être traduit en actes.
L'indexation sociale se démocratise, dans le catalogue et sur les documents déposés par les bibliothèques sur les sites de partage. La bibliothèque municipale de Toulouse fait office de modèle dans ce domaine en revendiquant l'ouverture au *tagging* comme l'objectif principal de sa mise en ligne sur FlickR du fonds photographique Trutat (collection de 865 photos du 19e siècle).

> « Notre objectif était d'enrichir notre collection à partir de contributions extérieures permettant de localiser certains clichés pour lesquels nous n'avons aucune mention de lieu[221] ».

Mais les initiatives de promotion des articles de blog, des photographies ou des compositions musicales des Internautes qui échangent avec la bibliothèque sur le Web sont encore très rares. Les *community managers* des entreprises vont souvent plus loin que les bibliothécaires en faisant une vraie promotion des contenus des utilisateurs quelque soit leur nature. Ne devrait-on pas s'inspirer de ces expériences pour construire une relation à l'usager plus en accord avec les logiques communautaires ? Il en résultera un effet de miroir profitable : une satisfaction de l'usager qui peut devenir une traîne sociale et attirer d'autres Internautes vers ses services.

2.3. Revaloriser le statut d'expert des bibliothécaires

Bien qu'il ne défende pas le concept de *community management* comme tel, Silvère Mercier adhère à l'idée d'un professionnel qui, à l'instar de l'animateur de communautés, est incarné en tant que personne sur le Web et gère le dialogue. Ce positionnement identitaire de personne-ressource est une des identités numériques qu'il envisage dès 2009. « C'est un positionnement très communautaire au sens où une communauté a besoin de repères et d'animation pour se développer » écrivait-il alors.

> « L'institution passe d'une logique désincarnée à une logique incarnée : ce sont bien les spécialistes qui donnent à l'équipement son intérêt, qui ne va pas de soi. Ce positionnement est bien sûr le plus en phase avec la présence sur des réseaux sociaux via des profils qui favorisent une veille thématique[222]. »

Nous développerons en un dernier temps de cette étude l'exemple des animatrices de communautés de l'ESC de Lille, les *geemiks*, qui mettent cette idée en pratique.

[221] http://www.enssib.fr/breves/2010/11/17/phototheque-de-la-bm-de-toulouse-sur-flickr-1er-bilan
[222] http://www.bibliobsession.net/2009/05/05/quelle-identite-numerique-pour-une-institution-publique/



3. Qui recruter pour le poste de *community manager* ?

Nous avons demandé à nos interlocuteurs s'ils pensaient qu'un agent de bibliothèque pouvait s'acquitter des tâches de *community manager* ou s'il fallait privilégier l'embauche d'un professionnel de la communication. Les animateurs de communautés se sont montrés dubitatifs sur les capacités d'un bibliothécaire à bien connaître les réseaux communautaires. Ils nous ont conseillés de privilégier un professionnel avec une activité Web traçable, de préférence un membre des communautés cibles. Ils jugent qu'un professionnel de la communication pourrait apporter beaucoup aux bibliothèques par sa logique de l'*e-reputation* et ses compétences relationnelles.
Leurs arguments sont pertinents et les bibliothèques gagneraient sans doute à profiter du regard extérieur d'un professionnel de la communication ou d'un domaine connexe. Mais Frédéric Martin, chef du service Pôles associés – Gallica, est convaincu du bien-fondé de confier ce poste à un agent des bibliothèques[223]. L'animateur de communautés de la bibliothèque doit transformer un savoir sur des collections en communication intelligente sur le Web et les réseaux sociaux. Quelle est la valeur ajoutée d'un agent interne (hors statut) ? La connaissance des communautés en ligne est certes essentielle, mais la connaissance du « produit » et de la « marque » représentée l'est tout autant. La clé de la réussite d'un *community manager* en bibliothèque est en conséquence sa connaissance pointue des collections de la bibliothèque, des contenus produits par celle-ci et son attachement aux valeurs et aux missions de son établissement.

L'animateur de communautés de la bibliothèque doit comprendre les missions et le fonctionnement de la bibliothèque, sans pour autant être expert de tous les champs couverts par celle-ci. Il doit bien connaître l'équipe de l'établissement et travailler de concert avec les responsables documentaires. Il doit valoriser le travail des équipes. Si l'on envisage une logique où chacun peut contribuer, à l'instar de Points d'Actu ![224] de la Bibliothèque municipale de Lyon où de nombreux agents de la Part-Dieu publient, le *community manager* a un rôle de coordination éditoriale. L'animateur de communautés de la bibliothèque doit avoir une affinité particulière pour le Web, une pratique personnelle des réseaux et une faculté de veille sur les pratiques, les sites influents, les canaux de médiation et sur l'aspect de la ligne éditoriale. Pour Frédéric Martin, une telle personne pourra plus facilement acquérir les compétences qui lui font défaut qu'un professionnel de la communication découvrant les bibliothèques. L'agent acquerra en un temps raisonnable le savoir-faire du *community manager* en matière de gestion des réseaux, notamment en confrontant sa pratique à celle de professionnels déjà en poste. En revanche, un spécialiste de la communication devra maitriser toutes les connaissances lui permettant de dialoguer avec les Internautes sur tous les sujets ; détails pratiques comme collections ; surtout s'il souhaite pouvoir repérer les contenus produits par les utilisateurs qui intéressent la bibliothèque et qui s'intègrent dans sa démarche de participation et de co-production.

> « La bibliothèque a encore beaucoup de légitimité sur la mise en relation avec les ressources, le conseil, la description des collections. Il y a nombre de points sur lesquels la bibliothèque fait référence[225]. »

[223] Entretien avec Frédéric Martin le 12 novembre 2010.
[224] http://www.pointsdactu.org/
[225] Propos recueillis lors de notre entretien.

Dans un billet du 25 novembre 2010, Silvère Mercier envisage le rôle de « gestionnaire de communauté » comme fonction des responsables de départements thématiques, coordonné par le responsable de la politique documentaire qui lui-même endosse les fonctions de « gestionnaire de contenus ». Dans la logique de la médiation numérique, « il s'agit de développer et d'animer des communautés thématiques ». Les personnes en charge d'une thématique, que ce soit en termes de collections ou d'accueil seraient donc « les mieux placé[e]s pour intervenir et interagir dans des cadres négociés à l'avance dans l'organisation[226]. »

Frédéric Martin n'a pas d'inquiétude sur la facilité qu'auront les bibliothèques à recruter des personnes qui combinent une pratique du Web social à leur formation de bibliothécaire. Pour cette nouvelle génération d'agents (« la génération Y des conservateurs[227] »), être sur le Web relève d'une modalité normale de valorisation des collections. Il importe bien sûr de ne pas laisser de collègues pré-génération Y sur le bord du chemin numérique. Le renforcement de formations en interne est indispensable. « C'est un travail de changement de culture[228]. »

C. EXPERIENCES D'ANIMATION DE COMMUNAUTES EN BIBLIOTHEQUE

L'animation de communautés a fait ses débuts dans les bibliothèques françaises, même si elle demeure peu identifiée comme telle. Deux établissements ont des démarches particulièrement pertinentes pour notre propos : le Bibliothèque nationale de France à travers son pôle Gallica et la médiathèque « Fusée » de la SKEMA Business School, grande école de commerce issue de l'union entre le groupe ESC Lille et le CERAM Business School en 2009.

1. Les Geemicks de la SKEMA de Lille

La médiathèque de la SKEMA Business School de Lille est le seul établissement dont les agents se revendiquent comme étant des animateurs de communautés et non comme des documentalistes. Déjà originale dans son parti-pris de s'appeler « médiathèque » plutôt que centre de ressources documentaires, elle s'est dotée d'un nouveau nom en avril 2010 : la « Fusée ». La Fusée se veut un espace « de connectivité, de sérendipité, d'apprentissage par l'échange et d'expérimentation[229] » à la fois physique et virtuel. Ce nom de baptême surprenant veut refléter une nouvelle démarche, celle d'une équipe qui ne connecte plus les informations mais qui connecte les personnes. La Fusée est la métaphore de la canalisation des « potentiels créatifs » de chacun pour accomplir des projets et apprendre.

> « La fusée a pour objectif […] de créer de la valeur (lien entre des personnes, des projets, et des contenus)[230] ».

---

226 http://www.bibliobsession.net/2010/11/25/metiers/
227 Formulation de Frédéric Martin.
228 *Ibid.*
229 http://www.Geemik.net/?p=450
230 http://www.geemik.net/?p=486

1.1. Sept personnes-ressources

Les documentalistes de la Fusée sont au nombre de sept et chacun est l'animateur d'une communauté d'élèves et de professeurs rassemblée autour d'une thématique disciplinaire. Par exemple, finance, audit, contrôle de gestion et management pour Isabelle Normand, la directrice. Ces documentalistes – animateurs de communautés se font appeler les « *Geemiks* ».

> « Nous sommes les **GEEMIKS***, les animatrices de communautés de SKema. ***GEEMIK** = **GEEK** (férue de nouvelles technologies) + **GIMMICK** (terme de jazz : les 5 premières notes qui donnent le ton).
>
> Les **GEEMIKS** donnent les tendances du Web, de la blogosphère et de la presse dans leurs communautés respectives.
>
> Notre but est de rassembler les membres des **communautés de discipline SKema**. Les communautés comprennent aussi bien les étudiants, les enseignants, les intervenants professionnels, les administratifs et les diplômés[231]. »

Une présentation de chaque Geemik se trouve sur la page Coach Info[232] du site de la médiathèque. En plus du nom et de l'avatar de chacun (avatar qui représente l'animateur dans tous les environnements virtuels de la Fusée), sont précisées les thématiques sur lesquelles l'animateur fait référence, les produits documentaires dont il a la charge, les communautés qu'il suit plus particulièrement et les questions pour lesquelles il fait figure d'expert dans l'équipe[233]. Les fiches de présentation des sept documentalistes sont sur le même modèle que celle-ci :

Karine BOYER

Thématiques : Management de projet - Logistique & Achat

Suivi produit :
- Factiva
- BSC
- JSTOR

Animatrice de communauté pour les formations :
- PHD (doctorat) in Strategy, Programme and Project Management
- MBA in Strategy, Programme and Project Management
- IMiM - International Master in Management
- MS Management de Projets et Programmes
- MSc Project and Programme Management
- MS Management de la Chaîne Logistique et Achats
- MSc Supply Chain Management and Purchasing

Questions relatives à :
Réseaux sociaux - Page Facebook



Karine Boyer

retaggr CARD

Capture d'écran du 25 décembre 2010 - http://mediatheque.skema.edu/index.php?id=rub04

[231] http://mediatheque.skema.edu/index.php?id=rub04
[232] *Ibid*.
[233] Notons que si les Geemiks parlent « d'elles » au féminin, un membre de l'équipe étant toutefois un homme (Yann Griset), nous évoquerons l'équipe sous le générique « ils ».

Silvère Mercier utilise l'exemple des Geemiks pour illustrer le positionnement identitaire d'un établissement qui ne se définit plus par son service ou ses ressources, mais par des personnes de référence à qui l'on s'adresse directement.

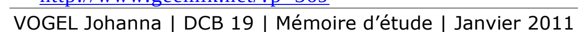
> « Les Geemiks sont donc d'abord connues comme des personnes-ressources dans des domaines de compétences (audit, finances, RH, etc.) avant d'être perçues comme bibliothécaires de l'ESC Lille. […] Les avatars sont alors ceux des bibliothécaires elles-mêmes et l'institution s'incarne sur le Web[234]. »

Parmi leurs missions, voici celles qui les amènent à se définir comme animateurs de communautés[235] :

- Développer des prestations de formation en multicanal (Podcast ; slideshare…)
- Médiation documentaire : mise en valeur et promotion des contenus et des ressources auprès des membres des différentes communautés
- Médiation pédagogique : aider les enseignants à utiliser les ressources pédagogiques, à les intégrer à leurs supports de cours, à développer davantage d'interactivité par rapport à la matière en utilisant les outils de partage et d'échange (plateforme collaborative My ESC Lille)
- Veille thématique : repérage et évaluation des sources à valeur ajoutée pour nos communautés
- Veille technologique : sélection des outils Web pertinents
- Veille professionnelle : actualité du métier, innovation (services, outil, performances)
- Favoriser la sérendipité « l'art de trouver ce que l'on ne cherchait pas » : tests et intégration de nouveaux outils et ressources pour faciliter l'accès aux ressources (ergonomie du site, recherche fédérée, accès via mobile…)
- Création de services pour répondre aux nouveaux usages, nouvelles manières de rechercher, de s'informer, de s'approprier les contenus informationnels, de les utiliser et de les exploiter.
- Favoriser une synergie entre les membres d'une communauté / développer le réseau par les synergies, partenariats, participations à des événements…
- Assurer la capitalisation des contenus en créant une base de connaissances

1.2. Réalisations

Chaque animateur de communautés gère un agrégateur Netvibes thématique très complet où il centralise toute l'information de veille sur les disciplines qu'il encadre. Les Geemiks peuvent être contactés par email, mais aussi par *chat* grâce à l'intégration de l'outil en ligne Meebo sur la page d'accueil du site de la médiathèque.
Depuis 2008, une plateforme pédagogique collaborative a été mise en place. Cette plateforme conçue à partir de la suite collaborative Google Apps pour l'éducation comprend les outils Gmail, Google agenda, Gtalk, Google Docs, Google vidéo et également un moteur de recherche qui permet la recherche dans les ressources Web et dans les ressources numériques de l'établissement. Elle a pour but de facilité l'animation de communautés en améliorant la connaissance de l'emploi du temps des élèves, des travaux qu'ils ont à réaliser, en favorisant l'envoi d'information autrement que par mail,



[234] MERCIER Silvère. « Quelle identité numérique institutionnelles pour les bibliothèques et les centres de documentation ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 47, n°1, 2010, p. 41.
[235] http://www.geemik.net/?p=369

et en les formant au suivi de l'actualité via les flux et à l'usage de l'outil Google groupes « pour apprendre à échanger des sources et des documents. »

> « Quel lien avec l'animation de communautés me direz-vous ? Notre projet à terme est bien entendu que les différents membres de nos communautés thématiques échangent, contribuent à la création d'une base de connaissances dans un domaine en étant acteur/producteur (évaluer des sources, partager/proposer des ressources/sources). Mais contribuer et échanger ne va pas de soi ! Il faut donc faciliter d'abord l'accès aux ressources, apprendre à échanger, partager de l'information avec sa Geemik et les autres membres d'une communauté pour permettre à terme la construction d'une intelligence collective, le développement d'un catalogue enrichi grâce à tous nos lecteurs[236] ! »

Les Geemiks ont ouvert une page fan sur Facebook pour leur Fusée[237] et un compte Twitter[238], mais le contenu est essentiellement informationnel et l'interaction y est limitée. Enfin, ils animent plusieurs blogs. Très impliqués dans les réflexions sur l'identité numérique, des particuliers comme des institutions, ils ont lancé en 2009 un site et un blog sur ce thème : YouOnTheWeb, « identité, outils et usages sur le web[239] ». Ce projet a abouti à la publication d'un e-book pratique : *Cultivez votre identité numérique*[240]. S'informer pour se former[241] est un second blog sur les tendances du management, destiné plus particulièrement à leurs élèves. Enfin, Geemik[242] est un biblioblog sur leurs projets et leurs motivations.

Outre la visibilité qu'ils cultivent sur le Web, ils organisent des nombreux événements qu'ils organisent chaque année et qui participent à accroître cette visibilité. C'est « un moyen de partager nos réflexions avec les membres de nos communautés respectives et de développer nos compétences et expertises[243]. » Citons l'inauguration de la Fusée le 29 avril 2010 et la manifestation « Le web professionnel et la gestion de son identité numérique » le 28 mars 2009 dans les locaux de ESC Lille.

1.3. Des conditions particulières ?

L'exemple concluant des Geemiks de Lille invite à renouveler l'expérience communautaire, en particulier dans le milieu de l'Enseignement supérieur, naturellement réparti en communautés de pratiques. Cependant, Carine Garcia, Geemik marketing, commerce électronique et communication, admet que le Fusée lilloise jouit de conditions particulièrement favorables à la mise en place d'un tel projet. Les bibliothécaires de certains services publics se heurtent à des blocages administratifs et techniques (navigation sur Internet restreinte par un filtrage excessif des sites Web, commandes de documents alourdies par les procédures de marchés publics, offres des fournisseurs qui ne correspondent pas toujours au mode de fonctionnement des documentalistes, freins budgétaires).

---

236 http://www.geemik.net/?p=74
237 http://www.facebook.com/lafusee.library.skema
238 http://twitter.com/lafusee_fr
239 http://youontheweb.fr/
240 *Cultivez votre identité numérique, le guide pratique*. [En ligne] http://youontheweb.fr/identite-numerique/cultivez-votre-identite-numerique-le-guide-pratique/
241 http://mediatheque.skema.edu/newsmedia2/
242 http://www.geemik.net/
243 http://www.geemik.net/?p=327

« Comment peut-on parler de valeur ajoutée, de performance, de services innovants si les professionnels ne bénéficient même pas de la base de leurs outils de travail. On parle de web 2.0 alors que certains de nos collègues n'ont même pas accès facilement au web tout court !! Les associations professionnelles pourraient peut-être amener le débat sur la place publique ? Malgré tout, les réflexions des Geemiks ne sont pas éloignées de celles de leurs collègues, ni disproportionnées, ni illusoires[244]. »

2. Gallica et ses Gallicanautes

Gallica est la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France. En libre accès, elle regroupe des livres numérisés, des cartulaires, des revues, des photos et une collection d'enluminures. Outre le site principal hébergeant l'accès aux documents, le service Gallica entretient une page fan Facebook, un compte Twitter, un blog et un agrégateur Netvibes. Même si l'équipe ne se revendique pas de l'animation de communautés et que des personnes ressources ne sont pas aussi clairement identifiées que les Geemiks lillois, la démarche interactive qu'elle applique sur les réseaux sociaux et sa promotion des contenus amateurs en fait un modèle pour les autres établissements.

2.1. La promotion des trouvailles des Gallicanautes sur Twitter

Un des principes clés du *community management* est de laisser l'utilisateur faire lui-même la promotion du produit. Avec un raisonnement similaire, l'équipe de Gallica fait la promotion des usagers qui communiquent autour de ses documents. Ils repèrent comment les « Gallicanautes », les fans de Gallica, utilisent les documents. Cerner leurs usages permet de mieux y répondre. L'équipe remarque que des usagers insèrent les documents dans les articles de leurs blogs ou sites personnels. De même, de nombreux liens vers les documents sont « retwittés[245] » ou deviennent des « favoris » sur Facebook.



Capture d'écran du 2 janvier 2011 - http://twitter.com/GallicaBnF

[244] http://www.geemik.net/?p=282

[245] Sur Twitter, décider de réémettre les messages de quelqu'un.



L'équipe encourage cette dissémination en montrant aux Internautes que le service Gallica a conscience qu'ils contribuent à sa valorisation. Au 2 janvier 2010, 1445 personnes sont abonnées au flux Twitter de Gallica. Les agents en charge du compte repèrent les messages d'Internautes qui comportent des liens vers des documents Gallica et ils retwittent à leur tour ces messages – ils les copient sur leur page principale en faisant apparaître le nom de l'Internaute émetteur, assurant ainsi la promotion de l'usager comme la promotion de sa « trouvaille ». Gallica est loin d'alimenter un compte Twitter froid et institutionnel. L'équipe s'adresse individuellement à certains usagers, utilisant Twitter pour ce qu'il est originellement : un outil de dialogue entre particuliers. Elle leur propose un conseil personnalisé de documents pouvant les intéresser au vu de ceux qu'ils ont évoqués sur leur propre compte ou blog. Rares sont les services qui utilisent Twitter comme un vrai outil de médiation, et pourtant Gallica parvient à le faire avec aisance. Ces messages sont publics. La totalité de la communauté des abonnés au flux en profite. L'équipe ne se limite pas au public francophone, elle retwitte aussi des messages en langues étrangères (anglais, italien et une salutation en japonais dans un message à une utilisatrice japonaise). Que ce soit pour ses messages informationnels ou ses sélections de liens, elle a souvent recours à la formulation interrogative et s'adresse aux utilisateurs à la deuxième personne du pluriel, encourageant ainsi leur réponse. Le service diffuse ses messages de manière optimale par sa parfaite maîtrise du système de mots-clés propre à Twitter. Frédéric Martin, chef du service Pôles associés – Gallica, définit l'objectif de l'équipe projet comme étant l'utilisation de toutes ses collections numériques gratuites par des personnes différentes. L'effet de groupe est encouragé dans ce but.

> « Le retour sur investissement par rapport au temps consacré est énorme. On démultiplie la visibilité que peuvent avoir les documents. C'est comme ça que ça marche, c'est comme ça que la page Gallica atteint les 5000 fans sur Facebook et 1000 sur Twitter[246]. »

2.2. Une communauté Facebook très interactive

La page Facebook de Gallica est elle aussi exemplaire dans son utilisation des fonctionnalités de l'outil et sa compréhension de la logique des échanges sur Facebook. La Bibliothèque nationale de France anime trois pages Facebook. Un profil et une page fan sont dédiés à l'établissement dans son ensemble pour sa communication institutionnelle. La délégation de la communication en a la charge. La troisième interface est la page fan de Gallica, créée début février 2010, soit un mois avant la page BnF. Lionel Maurel et Mélanie Leroy-Terquem de la direction des services et des réseaux l'alimentent en contenu. Avec ses 5878 amis (au 2 janvier 2011), la page fan de Gallica est la page de bibliothèque la plus visitée sur Facebook. Elle est le lieu d'une forte interactivité quotidienne. Le ton ne se veut pas intimiste et encore moins familier. Il serait surprenant qu'un grand établissement comme la Bibliothèque nationale de France se permette un tel parti-pris. Alors que les billets du blog Gallica sont signés du nom de leur auteur, Frédéric Martin justifie le choix de ne pas avoir personnalisé le réseau social.

> « On s'adresse aux usagers comme l'équipe Gallica. Il s'agit de représenter toutes les personnes qui travaillent au projet. Personnaliser serait accorder trop d'importance à une personne individuelle sur un projet collectif de soixante-dix personnes. Et nous sommes tous remplaçables. »

[246] Propos recueillis lors de notre entretien

Mais à l'instar de son compte Twitter, l'équipe Gallica multiplie les interpellations aux utilisateurs. Elle a aussi recours à des stratagèmes événementiels : l'énigme du vendredi est une idée simple et plébiscitée. Tous les vendredis, les administrateurs publient une ou plusieurs images de la base Gallica et demandent aux utilisateurs de deviner de quoi il s'agit.







L'équipe sait adapter ses sélections à l'actualité. Le 24 novembre 2010, jour de la sortie en salle du dernier opus du très populaire film Harry Potter[247], elle a proposé des illustrations sur le thème de la magie et de la sorcellerie. Titre de son message : « Bienvenue dans la bibliothèque de Poudlard ! Petite sélection pour aider les apprentis magiciens à avoir la moyenne cette année à l'épreuve de défense contre les forces du Mal... »

> « Lorsque l'on crée une page Facebook, il faut un projet éditorial et d'animation. Ce qu'on va faire, comment on va s'y prendre, quelle sera la périodicité de l'information. Sinon l'enthousiasme du début s'essouffle et la réactivité aussi[248]. »

La démarche de l'équipe de Gallica est probablement l'exemple le plus abouti de la valeur documentaire et sociale que les bibliothèques peuvent apporter au Web.

---

[247] *Harry Potter et les reliques de la mort*, première partie. Sortie française le 24 novembre 2010.

[248] Propos de Frédéric Martin.



Conclusion

Internet a supplanté la bibliothèque pour la recherche d'information, déstabilisant les professionnels et les rendant méfiants de la succession effrénée des outils « Web 2.0 ». Ils ont toutefois compris qu'ils ne pouvaient rester à l'écart de ce nouveau phénomène et depuis dix ans ils sont de plus en plus nombreux à se lancer dans l'aventure du Web. Les sites institutionnels et les OPAC ont beaucoup gagné en ergonomie et en interactivité. Ils sont plus attractifs et plus fonctionnels. Mais les usages des Internautes ont évolué entre-temps : ils récupèrent et partagent l'information sur des médias sociaux. Les bibliothèques expérimentent timidement en créant blogs et pages Facebook, mais elles peinent souvent à faire le lien entre ces projets et leurs missions professionnelles.

La médiation numérique des collections est le concept qui permet de créer ce lien entre missions traditionnelles et nouveaux enjeux du monde numérique. Mise en œuvre d'une politique documentaire dans une démarche d'écoute et d'interaction avec l'usager, elle construit la continuité entre la bibliothèque physique et la bibliothèque en ligne. Le bibliothécaire doit se convaincre de son utilité, même sur le Web, et revoir les modalités qui lui permettent d'apporter ses compétences métier aux Internautes. La présence sur le Web doit être un projet global d'établissement et doit impliquer l'ensemble des équipes.

A la populaire démarche Web 2.0 se substitue la logique communautaire dans les discours sur l'Internet. Le Web s'est humanisé. Les Internautes délaissent les sites institutionnels et la prescription verticale pour une demande accrue de proximité, de dialogue et de personnalités virtuelles. La médiation n'est plus seulement interpersonnelle : elle est publique. Les médias sociaux multiplient le nombre des bénéficiaires d'une information en plus du destinataire original. Les bibliothèques profitent-elles vraiment de cette logique ?

Ce ne sont pas seulement des compétences techniques que le bibliothécaire doit acquérir pour être en harmonie avec les usages des Internautes, mais une aisance relationnelle. Il ne s'agit pas tant de proposer une technologie innovante ou populaire que d'instituer un nouveau rapport avec l'usager. Les bibliothèques doivent penser communautés thématiques et logique participative. Même dans les projets actuels de médiation numérique, la collaboration avec les Internautes et sa manifestation au travers des commentaires sont trop souvent pensées comme des effets de bord.

Les attentes des utilisateurs ne sont pas seulement documentaires et elles doivent être mieux cernées aux moyens de grandes enquêtes de publics en ligne. Il faut identifier et connaître ses « communautés ». Pourquoi s'abonner à la page Facebook d'une bibliothèque, qui plus est quand il ne s'agit pas de sa bibliothèque locale ? La bibliothèque physique a vocation à être un lieu de sociabilité. Pourquoi ne pas avoir cette ambition pour les services Web ? L'animation de communautés peut être le moyen de « relier documents et humains afin de créer du lien social[249] ». Au-delà de l'effet de mode, la dynamique des groupes s'est propagée sur la Toile et le bibliothécaire doit devenir un spécialiste des logiques communautaires. Il doit promouvoir sa communauté et les productions de celle-ci pour générer la traîne sociale qui décuplera la visibilité de son offre. De plus, gagner en visibilité sur le Web fera rayonner sa collectivité ou sa

[249] DUPORT François. « Animateur de communautés : un profil à géométrie variable ». *Documentaliste - Sciences de l'information*, vol. 47, n°3, 2010, p. .33.

tutelle et la valeur de ses agents. Nous avons observé les pages et les profils des bibliothèques sur Facebook ; peut-être verrons-nous l'utilisation de l'outil « groupes » de Facebook se populariser également un jour prochain.

Que peuvent apporter les bibliothèques au Web ? Une expérience professionnelle dans la sélection et la mise en valeur des collections, un label de confiance de l'information validée. Mais aussi du lien social autour des pratiques culturelles virtuelles[250], dans un espace qui correspond « au lieu social et convivial attendu par les usagers Internautes ». Il leur faut pour cela penser Web. Les bibliothécaires doivent mieux maîtriser les règles de « cette nouvelle frontière numérique pour proposer une alternative fiable et viable aux contenus portés par la puissance des sociétés privées. C'est une chance exceptionnelle pour notre métier. Saisissons là[251] ! »



[250] http://www.xaviergalaup.fr/blog/2007/10/29/quest-ce-que-les-bibliotheques-peuvent-apporter-au-web-20/

[251] DUJOL Lionel, *op. cit.*



Bibliographie

A. MONOGRAPHIES ET TRAVAUX D'ETUDE

AMAR Muriel, MESGUICH Véronique (dir.). *Le web 2.0 en bibliothèques. Quels services ? Quels usages ?* Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009.

ANDERRUTHY Jean-Noël. *Du Web 2.0 au Web 3.0. Les nouveaux services Internet*. ENI, 2009.

BERTRAND Anne-Marie. *Les bibliothécaires face au public*. Paris : BPI, 1995.

BURGOS Martine. « Section jeunesse : une profusion de médiateurs » in *Enfants et littérature : encore beaucoup à dire !* Actes du colloque du salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis. Paris, Centre de promotion du livre et de la jeunesse, 2005.

CALENGE Bertrand. *Accueillir, orienter, informer : l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques*. Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1999.

CÔME Delphine. *La médiation culturelle en bibliothèques aujourd'hui : légitimité, missions et perspectives.* Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : ENSSIB, 2005.

COURTNEY Nancy (dir.). *Library 2.0 and Beyond: Innovative Technologies and Tomorrow's User*. Westport, Connecticut : Libraries Unlimited, 2007.

DONNAT Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*. Paris : la Découverte, 2009.

ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît, GUEGUEN Sylvain (collab.). *Le Community Management : strategies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Editions Diateino, 2010.

GERVAIS Jean-François. *Web 2.0, les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups*. Paris : Dunod, DL 2007.

GILBERT Raphaële. *Services innovants en bibliothèque : construire de nouvelles relations avec les usagers*. Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : ENSSIB, 2010. [En ligne] http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48197

LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux. De Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, Paris : M21, 2008.

LICOPPE Christian (dir.). *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Paris : Editions FYP, 2009.

MARESCA Bruno, EVANS Christophe, Gaudet Françoise (collab.). *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet : attractivité, fréquentation et devenir*. Paris : Bibliothèque publique d'information / Centre Pompidou, 2007.

OGGIONI Claire. *L'usager au coeur des "Bibliothèques 2.0". Analyse interdisciplinaire d'une mutation en cours*. Mémoire d'étude du diplôme de Littératures françaises : Faculté des Lettres d'Aix-en-Provence, 2009. [En ligne] http://v.calameo.com/2.0/cviewer.swf?bkcode=000110487a53131556069

PARKES Dave, WALTON Geoff. *Web 2.0 and Libraries: Impacts, technologies and trends*. Oxford : Chandos Publishing, 2010.

QUEYRAUD Franck, SAUTERON Jacques (dir.). *Outils web 2.0 en bibliothèque : manuel pratique*. Paris : Association des bibliothécaires de France, 2008.

RAYNAL Françoise, RIEUNIER Alain. *Pédagogie, dictionnaire des concepts clés*. Paris : E.S.F., 1997.

SANDOZ David. *Repenser la médiation culturelle en bibliothèque publique : participation et quotidienneté*. Mémoire d'étude du diplôme de conservateur des bibliothèques : ENSSIB, 2010. [En ligne] http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48311

SCHERER Eric. *La Révolution numérique : glossaire*. Dalloz, 2009

TABAH Dominique. « Discuter avec les adolescents », *L'action culturelle en bibliothèque*. Paris : Editions du cercle de la librairie, 2008.

WENGER Etienne, LAVE J. *Situated Learning : Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge : University Press, 1991.

B. ARTICLES

ARTHUR Charles. “What is the 1% rule?” in *The Guardian*. [En ligne] http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2

CHOURROT Olivier. « Le bibliothécaire est-il un médiateur ? », *BBF*, 2007, n° 6, p. 67-71 [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> Consulté le 03 novembre 2010.

DONNAT Olivier, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *BBF*, 2010, n° 5, p. 6-12. [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> Consulté le 04 novembre 2011.

DUCOURTIEUX Cécile, GIRARD Laurence. « Facebook, "troisième Etat" de la planète ». *Le Monde*. 27 avril 2010.

DUCOURTIEUX Cécile. « Facebook fait du téléphone mobile son axe prioritaire de développement ». *Le Monde*. 20 novembre 2010.



DUJOL Lionel. *La médiation numérique, un projet global de bibliothèque. L'exemple des Médiathèques du Pays du Romans*. Symposium de Bucarest, 20-23 Septembre 2010. [En ligne] http://www.scribd.com/doc/38215050/La-mediation-numerique-un-projet-global-de-bibliotheque-L%E2%80%99exemple-des-Mediatheques-du-Pays-du-Romans-%E2%80%93-France

DUPORT François. « Animateur de communauté : un profil à géométrie variable ». *Documentaliste – Sciences de l'information*. Vol.47, n°3, 2010.

LE DEUFF Olivier, « Folksonomies », *BBF*, 2006, n° 4, p. 66-70. [en ligne] <http://bbf.enssib.fr/> Consulté le 20 novembre 2010.

LE DEUFF Olivier. « La bibliothèque 2.0 : genèse et évolutions d'un concept ». *Les Cahiers du Numérique*. Vol.6, n°1, 2010.

MARESCA Bruno. « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 ». *Consommation et modes de vie*. Credoc, n° 193, mai 2006.

MERCIER Silvère. « Quelle identité numérique institutionnelle pour les bibliothèques et les centres de documentation ? ». *Documentaliste - Sciences de l'information*. Vol. 47, n°1, 2010, pp. 40-41.

C. BLOGS ET SITES PROFESSIONNELS

Blog de Bertrand Calenge : Bloc Note Bertrand Calenge
http://bccn.wordpress.com/

Blog d'Olivier Le Deuff : Le guide des égarés
http://www.guidedesegares.info/

Blog de Lionel Dujol : La Bibliothèque apprivoisée
http://labibapprivoisee.wordpress.com/

Blog d'Olivier Ertzscheid : Affordance
http://affordance.typepad.com

Blog de Xavier Galaup : XG_Blognotes
http://www.xaviergalaup.fr/blog/

Blog d'Hubert Guillaud : la feuille
http://lafeuille.homo-numericus.net/

Blog de Silvère Mercier : Bibliobsession 2.0
http://www.bibliobsession.net/

Blog de Lionel Morel : S.I.Lex
http://scinfolex.wordpress.com/

Blog de Pascal Krajewski : Des bibliothèques 2.0
http://bibliotheque20.wordpress.com/

Blog des animatrices de communautés de l'ESC Lille : Geemiks
http://www.geemik.net/

Bibliopedia
http://www.bibliopedia.fr

Table des annexes

Annexe 1 - La personnalité de l'année 2006

Couverture du *TIME Magazine* du 25 décembre 2006



Source : TIME Magazine - http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html

Le magazine américain d'actualité *TIME* sélectionne chaque mois de décembre un personnage qui symbolise l'année écoulée. La majorité des personnalités choisies sont des individus de chair et de sang, à l'exception notable d'un ordinateur pour la couverture de 1982 (« *Machine of the Year* ») et de la planète Terre « en voie d'extinction[252] » en 1988 (« *Planet of the Year* »)[253]. En 2006, *TIME Magazine* illustre pour la seconde fois un ordinateur. Mais le slogan au centre de l'écran révèle qu'il n'est pas le personnage clé : « You. ». Vous, l'Internaute. Le sous-titre explicite le message : « Oui, vous. Vous contrôlez cette ère de l'information. Bienvenue dans votre monde. »

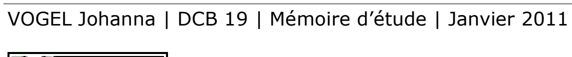
Ci-après les extraits principaux de l'article concernant le choix de la couverture (traduction personnelle).

> « Faites le point sur l'année 2006 sous un nouvel angle et vous obtiendrez une histoire différente. Une histoire qui n'est pas celle d'un conflit ou de personnalités. C'est une histoire de communautés, une histoire de collaboration à une échelle encore jamais atteinte. C'est l'histoire du condensé cosmique de savoir qu'est Wikipedia et du réseau aux millions d'utilisateurs qu'est Youtube et de la métropole en ligne qu'est MySpace. C'est l'histoire de la majorité qui arrache le pouvoir des mains de la minorité et qui s'entraide sans contrepartie, l'histoire de la façon dont tout cela ne va pas seulement changer notre monde, mais aussi changer la façon dont le monde change. »
>
> « Et nous ne nous sommes pas contentés de regarder [nos écrans], nous avons aussi travaillé. Comme des fous. Nous avons créé des profils Facebook et des avatars Second Life et recommandé des livres sur Amazon et enregistré des podcasts. Nous avons blogué sur la défaite de nos candidats politiques et écrit des chansons sur nos déceptions sentimentales. Nous avons filmé des bombardements avec nos webcams et nous avons créé des logiciels open-source. »
>
> « Qui a le temps, l'énergie et la passion [de composer chaque jour sur son ordinateur] ? La réponse : c'est vous. Et pour vous être saisis des rênes des mass media, pour avoir fondé et organisé la nouvelle démocratie numérique, pour avoir travaillé gratuitement et pour vous montrer plus compétents que les professionnels sur leur propre terrain, la personnalité de l'année du magazine *TIME* en 2006, c'est vous. »
>
> « Bien sûr, c'est une erreur que de romancer tout cela à outrance. Le Web 2.0 exploite l'idiotie des foules autant que leur sagesse. L'orthographe de certains commentaires sur YouTube suffit amplement à faire pleurer d'inquiétude pour le futur de l'humanité, et ne parlons même pas des obscénités et de la haine exposés sans ménagement.
>
> Mais c'est ce qui rend tout cela intéressant. Le Web 2.0 est une grande expérience sociale, et comme toute expérience qui mérite d'être entreprise, elle pourrait ne pas aboutir. Il n'y a pas de mode d'emploi qui régisse la façon dont un organisme (qui ne soit pas une bactérie) vit et collabore avec ses semblables sur cette planète de plus de 6 milliards d'individus. Mais quelques idées ont germé en 2006. Nous avons l'opportunité d'atteindre à un niveau de compréhension internationale d'un

[252] En anglais: "*Endangered Earth*".
[253] http://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)

nouveau genre, qui ne soit pas l’entente entre politiciens ou la sympathie des hommes d’exceptions entre eux, mais bien la compréhension entre citoyens, de personne à personne. C’est l’opportunité pour les gens de regarder leur écran d’ordinateur et de se demander avec un réel intérêt qui fait de même au même moment. Allez-y. Dites-nous que vous n’êtes pas un petit peu curieux[254]. »

[254] GROSSMAN Lev. “Time’s Person of the Year: You”. in TIME Magazine. 13 décembre 2006. [En ligne] http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html





Annexe 2 - 24 heures de la vie d'un étudiant Web 2.0

Pierre-Yves Cachard, directeur du SCD du Hâvre depuis 2007, a publié un article intitulé « Les bibliothèques universitaires face à l'écran » dans le *Bulletin des Bibliothèques de France* en août 2010. Il observe les usages des étudiants qui se rendent à la bibliothèque et décrit leur journée type d'une façon pertinente et ludique.

Afin d'éviter toute approche techniciste, nous avons jusqu'ici limité les mentions précises des outils du Web 2.0 pour nous concentrer sur l'idéologie qui les sous-tend.

Nous avons plaisir à retranscrire en annexe ce passage de l'article de P-Y. Cachard qui illustre parfaitement par sa densité lexicale la façon dont les technologies ont changé non seulement les usages documentaires des étudiants, mais aussi leur mode de vie et leur rythme social. Les bibliothèques doivent avoir pleinement conscience de l'omniprésence des usages du Web dans le quotidien de leurs usagers.

24 heures de la vie d'un étudiant web 2.0

« Le lecteur étudiant ne change pas : il a sans doute toujours le même besoin, élémentaire et simple – réussir ses études, mais il ne sait plus comment faire, car le chemin qu'il va emprunter pour y parvenir sera aujourd'hui très différent de celui qu'il empruntait il y a vingt ans.

Avant d'envisager d'interroger le catalogue de la BU, il aura vérifié son compte de messagerie personnel puis universitaire, il se sera authentifié cinq fois, dont une sur Facebook, aura voté oui à trois événements, non à deux, approuvé un clip, une expression et trois photos, adhéré à un groupe de soutien à Stéphane Guillon et Didier Porte, vérifié son univers Netvibes, chargé une nouvelle galerie de photos sur son compte Flickr, twitté par-ci par là pour apprendre que « Lucie was in the Place du Capitole », fait le compte de ses amis virtuels sur Facebook, bu un café et mangé trois Pépito avec ses amis réels devant la BU, écouté un extrait de podcast du cours de finances publiques de la semaine dernière sur la page iTune U de l'université, interrompu au profit de l'écoute d'un groupe de pop sur Deezer, récupéré les photocopies du dernier TP dans l'espace de cours de l'UE consacrée à l'histoire de la Mafia via Moodle, vérifié le lieu et l'heure du concert de Psykick Lyrikah à Rennes sur la page MySpace du groupe, pris un billet de train et une place de concert sur www.voyages-sncf.com, après avoir constaté que la plateforme de covoiturage n'offrait aucune alternative, visionné sur Arte+7 le documentaire de Richard Coppens sur Alvaro Siza diffusé jeudi dernier à 5 h 45, consulté la notice biographique du même Alvaro Siza sur Wikipedia, feuilleté une monographie consacrée à l'architecte portugais, et parcouru cinq chapitres répartis dans trois livres de gestion de projet sur Google Books, vérifié le chemin qui le mène de la cité U des Docks, rue Marceau, à la gare, transféré sur son iPhoneTM l'itinéraire, ainsi que deux e-books achetés récemment, posé deux questions sur Yahoo ! Questions/Réponses, et donné une réponse, ajouté une annotation sur un disque qu'il a mis en vente sur PriceMinister, imprimé son planning de cours de la semaine prochaine,



pris connaissance de ses notes en se connectant à son ENT personnel, déposé une copie du travail d'analyse de bâtiment réalisé avec deux autres étudiants de sa promotion, en passant par YouSendit, la taille du fichier dépassant le seuil autorisé par l'université, sauvegardé sa base Zotero, synchronisé son compte X-marks, et testé le moteur Yebo sur quelques requêtes, regardé le troisième épisode de la saison 2 de *United States of Tara* sur Megavideolink et surtout, avant de quitter le campus, il aura résilié son compte Facebook, ouvert un nouveau compte sur Diaspora, chatté deux minutes avec son enseignant de droit fiscal pour se faire confirmer la salle du prochain séminaire, et diffusé cinquante-sept alertes via son compte Gmail pour aviser ses amis virtuels et leurs amis qu'il avait quitté Facebook et les inviter à le suivre.

Question no 1 : durant cette longue période d'activité, pouvez-vous repérer des séquences de dialogue avec un ou des bibliothécaires ?

Question no 2 : qu'est-ce qu'un catalogue, et c'est pour quoi faire ?

L'intérêt de l'enquête sur les pratiques culturelles est moins de pouvoir mesurer fébrilement le niveau de recul de nos activités traditionnelles (prêt, fréquentation), ou le taux de pénétration de nos services chez les étudiants (inscriptions), que de repérer les points de contact qui pourront être aménagés ou privilégiés à l'avenir, dès lors que l'on accepte ce principe d'attraction et de mélange conduisant désormais la relation entre lecteurs et bibliothèques. À ce titre, les changements apparus dans les équipements audiovisuels possédés et dans la répartition et le mode de consommation des différents loisirs, la montée en puissance de la production de contenus numériques, notamment chez les lycéens, doivent trouver une traduction dans nos actions et nos lieux[255]. »

[255] CACHARD Pierre-Yves, « Les bibliothèques universitaires face à l'écran », *BBF*, t.55, v°5, 2010. [En ligne] : http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0062-012.pdf



Annexe 3 – Etude quantitative de la présence des bibliothèques françaises sur Facebook

Liste des bibliothèques ayant une page ou un profil actif, dans les 250 premiers résultats d'une recherche simple sur Facebook avec les descripteurs « bibliothèque », « médiathèque » et « bibliothèque universitaire ».

Légende :

BM – bibliothèque territoriale.
BU – bibliothèque universitaire, SCD, bibliothèque d'école.
EPA – Grand établissement, bibliothèque spécialisée.
Thématique – page en lien avec un portail ou un outil thématique.
Service – page en lien avec un service spécifique d'un établissement.

1) Liste des bibliothèques ayant un profil Facebook actif :

Au 25 novembre 2010, liste des bibliothèques classées par date de publication de leur dernier message puis par nombre d'amis (ordre décroissant).

2) Liste des bibliothèques ayant une page Fan sur Facebook active :

Au 25 décembre 2010, liste des bibliothèques classées par date de publication de leur dernier message puis par nombre d'amis (ordre décroissant).

Tableau récapitulatif de l'activité sur un mois **:**

	Nombre de profils (au 25/11/2010)	Nombre de pages (au 25/12/2010)
Nombre de pages	109	94
Avec du contenu	83 (+9 walls privés)	90
Actives dans la semaine	43	39
Dans les 2 semaines	51	59
Dans le mois	63	67

LISTE DES BIBLIOTHEQUES AYANT UN PROFIL FACEBOOK ACTIF (AU 25 NOVEMBRE 2010)

Nom de la bib	Type d'établissement		Date	Nombre d'amis
Bibliothèque de Toulouse	BM		25-nov.	4998
Bibliothèque Municipale de Lille	BM		25-nov.	2820
Médiathèque Jules Verne (Saint Jean de Vedas)	BM		25-nov.	2397
Médiathèque de Quimperlé	BM		25-nov.	2344
Médiathèque de Roubaix	BM		25-nov.	2037
Bibliothèque Municipale Landivisiau	BM		25-nov.	2032
Médiathèque de Juilly	BM		25-nov.	1589
Médiathèque Bellevue (Brest)	BM		25-nov.	1232
Médiathèque de Guebwiller	BM		25-nov.	1223
Mediamus (Mediathèque de Dole)	BM	*Thématique*	25-nov.	1158
Médiathèque du Pays de Redon	BM		25-nov.	945
Médiathèque de Villepinte	BM		25-nov.	773
Bibliothèque Départementale de l'Yonne	BM		25-nov.	640
Médiathèque de Soultz	BM		25-nov.	277
Mediatheque de Delme	BM		25-nov.	208
Médiarom Pays de Romans	BM	*Thématique*	25-nov.	171
Médiatheque Georges-Perros Douarnenez	BM		25-nov.	88
Bibliothèques Médiathèques de Metz	BM		24-nov.	4747
Médiathèque Astrolabe (Melun)	BM		24-nov.	2217
Médiathèque Pontanezen Jo Fourn (Brest)	BM		24-nov.	1399
Médiathèque de Chassieu	BM		24-nov.	939
L'Antre-deux Médiathèque de Forbach	BM	*Thématique*	24-nov.	489
Bibliothèque-Universitaire Ucbl	BU		24-nov.	380
Médiathèque de Locminé	BM		24-nov.	171
Médiathèque Persepolis (Saint-Ouen)	BM		24-nov.	Non communiqué
Médiabédé Pays de Romans	BM	*Thématique*	23-nov.	314
Médiathèque de Kaysersberg	BM		23-nov.	272
Médiathèque de Sainte-Savine	BM		23-nov.	271
Médiathèque de Castillon	BM		23-nov.	178
Médiathèque La Destrousse	BM		23-nov.	160
Médiathèque de Sarreguemines	BM		23-nov.	116
Médiathèque Vence	BM		23-nov.	80
Médiathèque du CNA	EPA		22-nov.	2737
Médiathèque Brétigny	BM		22-nov.	69
Médiathèque Le Vilaren (Lesneven)	BM		20-nov.	366
Médiathèque de Bagnolet	BM		19-nov.	1958
Médiathèque Communautaire Sophia Antipolis	BM		19-nov.	888
Annoeullin Médiathèque (Haute Deule)	BM		19-nov.	445
Médiathèque de Velaux	BM		19-nov.	212
Mediathèque Mugron	BM		19-nov.	100
Médiathèque Bordères Et Lamensans	BM		19-nov.	53
Mediathèque Cavalaire	BM		19-nov.	45
Médiathèque de Laignes	BM		18-nov.	1072

Médiathèque de Salins les bains	BM		17-nov.	105
Médiatheque Départementale Haut-Rhin	BM		17-nov.	16
Mediathèque Aulnoye-Aymeries	BM		16-nov.	1592
Médiathèque de Florange	BM		16-nov.	1110
Bibliothèque Treillières	BM		16-nov.	Non communiqué
Médiathèque du Nord (Poindimié, NOUVELLE CALEDON	BM		15-nov.	1369
Médiathèque Tournon St Marti	BM		13-nov.	60
Médiathèque Intercommunale du Warndt	BM		11-nov.	156
Médiathèque Colucci (Enquin les Mines)	BM		10-nov.	250
Mediatheque Les Merlettes	BM		9-nov.	27
Médiathèque de Léon	BM		9-nov.	15
Médiathèque Yves Coppens Signy-l'Abbaye	BM		6-nov.	1867
Médiathèque Louis Aragon (Martigues)	BM		3-nov.	N/A
Mediatheque De l'Agglomération Troyenne	BM		3-nov.	2735
Espace Multimédia Médiathèque Martigues	BM	*Service*	30-oct.	1147
Médiathèque André Stil (Guesnain)	BM		30-oct.	108
Médiathèque de Nilvange	BM		29-oct.	340
Médiathèque de Limoges	BM		28-oct.	1196
Bibliothèque nationale de France	EPA		28-oct.	567
Médiathèque Ludothèque de Bruguières	BM		27-oct.	965
Médiathèque de Rosheim	BM		22-oct.	776
Médiathèque de Rivière-Salée (MARTINIQUE)	BM		22-oct.	683
Bibliothèque départementale de l'Aude	BM		22-oct.	135
Jeux Médiathèque Martigues	BM	*Thématique*	22-oct.	57
Médiathèque Gaston Baissette (Mauguio)	BM		22-oct.	Non communiqué
Bibliothèque Courcelles	BM		18-oct.	374
Médiathèque de Maureilhan	BM		7-oct.	Non communiqué
Mediatheque Albertine Sarrazin (Lignan)	BM		6-oct.	74
Médiathèque Robert Gersy	BM		5-oct.	48
Médiathèque de Sedan	BM		18-sept.	820
Médiathèque Ajoupa-Bouillon	BM		7-sept.	Non communiqué
Mediatheque Rocca (Bitche)	BM		26-août	Non communiqué
Médiathèque de Bagneux	BM		18-août	3
Médiathèque René Chatreix	BM		15-juil.	166
Médiathèque de Saint-Pierre	BM		30-juin	793
Médiathèque Alphonse Daudet	BM		4-juin	22
Bibliothèque universitaire du Maine	BU		29-avr.	217
Médiathèque Les Quatre Chemins	BM		17-avr.	258
Mediatheque Bibliotheque Ribemont	BM		28-mars	860
Médiathèque Les Allées	BM		20-mars	257
Médiathèque municipale d'Alaincourt (Picardie)	BM		[Wall Privé]	1612
Association Bibliothèques Seine saint denis	BM		[Wall Privé]	1347
Bibliothèque Francophone Multimédia (De Limoges)	BM		[Wall Privé]	914
Médiathèque de Marennes	BM		[Wall Privé]	513
Médiathèque de la Cité (Lille)	BM		[Wall Privé]	485
Médiathèque De Louvain-la-Neuve (sur FB: Médiathèqu	BM		[Wall Privé]	384
Bibliothèques de Brest (Bibliothèques Municipale de Br	BM		[Wall Privé]	83
Médiathèque de Guer	BM		[Wall Privé]	61
Médiatheque Georges Brassens	BM		[Wall Privé]	48
Médiathèque intercommunale de Suippes	BM		Pas d'activité	37
Mediatheque Maillet	BM		Pas d'activité	9
Médiathèque Fleurus	BM		Pas d'activité	8
Espace multimédia Bibliothèque Brest	BM	*Thématique*	Pas d'activité	5
Médiathèque Samuel Beckett (Guérande)	BM		Pas d'activité	2
La Médiathèque de Mouans-Sartoux	BM		Pas d'activité	1
Médiathèque de Moncheaux	BM		Pas d'activité	1
Médiathèque Municipale De Mazamet	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque Saint-Hubert	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque de Merville	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque La Durance Cavaillon	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque de Sérent	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque Saint-Germain	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque de Conches	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque de Montélimar	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Médiathèque Thau Agglo	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)
Mediatheque Le Grand-Mas	BM		Pas d'activité	Non communiqué (ou 0)

LISTE DES BIBLIOTHEQUES AYANT UNE PAGE FAN ACTIVE (AU 25 DECEMBRE 2010)

Nom de la bib	Type d'établissement		Date	Nombre d'amis
Gallica (Bibliothèque nationale de France)	EPA	*Service*	24-déc.	5712
Médiathèque François Mitterrand (Le Relecq-Kerhuon)	BM		25-déc.	240
Bibliothèque de l'Université des Antilles et de la Guyane	BU		25-déc.	185
Médiathèque Choisy le roi	BM		25-déc.	26
BnF - Bibliothèque nationale de France	EPA		24-déc.	1509
Bibliothèque de la Cité de l'architecture et du patrimoine	EPA		24-déc.	1261
Médiathèque Jules Verne (Saint Jean de Vedas)	BM		24-déc.	956
Médiathèque de l'Astrolabe (Melun)	BM		24-déc.	753
Médiathèque Annexe des Chartreux de Troyes	BM		24-déc.	677
Bibliothèque Universitaire UCBL Lyon 1	BU		24-déc.	575
Médiathèque Bellevue (Brest)	BM		24-déc.	235
Médiathèque intercommunale du Warndt (Creutzwald)	BM		24-déc.	205
Médiathèque de Saint-Médard-en-Jalles	BM		24-déc.	150
Médiathèque Intercommunale du Kochersberg (Truchtersheim)	BM		24-déc.	112
Médiathèque de Bagneux	BM		24-déc.	50
Médiathèque municipale de Rillieux-la-Pape	BM		24-déc.	24
Médiathèque Montélimar-Sésame	BM		24-déc.	20
Médiathèque de Bouchemaine	BM		24-déc.	16
Médiathèque de Canet-en-Roussillon	BM		24-déc.	7
Bibliothèque de Sceaux	BM		23-déc.	Non communiqué
Médiathèque de Vaise - Arts Vivants	BM	*Thématique*	23-déc.	943
Bibliothèque interuniversitaire de la Sorbonne	BU		23-déc.	808
Médiathèque de Suresnes	BM		23-déc.	279
La Médiathèque Caraïbe Bettino Lara (Guadeloupe)	BM		23-déc.	226
Bibliothèque nationale et universitaire (Strasbourg)	BU		23-déc.	184
Médiathèque / Discothèque de Parthenay	BM		23-déc.	44
Mediathèque de Cavalaire-sur-Mer	BM		23-déc.	31
Médiathèque de Saint-Mandé	BM		23-déc.	20
Bibliothèque St Serge - Université d'Angers	BU		22-déc.	1320
Bibliothèque Belle Beille - Université d'Angers	BU		22-déc.	1284
Médiathèques d'Issy-les-Moulineaux	BM		22-déc.	438
Médiathèque Les Mots Passants (Saint-Vit)	BM		22-déc.	90
Cité du livre - Bibliothèque Méjanes (Aix)	BM		22-déc.	57
Bpi - Bibliothèque publique d'information	EPA		21-déc.	1613
Médiathèque communautaire Sophia Antipolis	BM		21-déc.	790
Médiathèque de Gaillon	BM		21-déc.	41
Médiathèque de Chassieu	BM		21-déc.	1
Médiathèque de l'Ecole supérieure d'audiovisuelle (Toulouse)	BU		20-déc.	53
Médiathèque de Val de Vesle	BM		19-déc.	21

Bibliothèque de droit et d'économie de l'Université Paul Cézanne (Aix)	BU		17-déc.	480
Bibliothèque Paris Dauphine	BU		17-déc.	362
Médiathèque Intercommunale Henri Vincenot	BM		17-déc.	183
Mediatheque de Marenne	BM		17-déc.	114
Médiathèque de Marennes	BM		17-déc.	114
Médiathèque de Bures sur Yvette	BM		17-déc.	36
Médiathèque de Maureilhan	BM		17-déc.	11
La Médiathèque de Vire	BM		17-déc.	11
Médiathèque de Sedan	BM		16-déc.	438
Bibliothèque de l'université Panthéon-Assas	BU		16-déc.	397
Médiathèque Le Cannet des Maures	BM		16-déc.	158
Médiathèque du Lamentin, Gpe	BM		16-déc.	133
Médiathèque de Trégueux	BM		16-déc.	72
Bibliothèque universitaire de Paris 8 - Fonds Cadist RDA	BU	*Thématique*	16-déc.	42
Médiathèque Jules Verne de Mondoubleau	BM		16-déc.	12
Médiathèque de Saint-Cyprien	BM		16-déc.	10
Médiathèque de Roubaix	BM		15-déc.	379
Médiathèque d'Amikuze	BM		15-déc.	37
Médiathèque intercommunale de Suippes	BM		14-déc.	32
Médiathèque et Bibliothèque à Champigny sur marne	BM		11-déc.	19
Médiathèque de Monthey	BM		10-déc.	16
Médiathèque Annexe des Marots de Troyes	BM		8-déc.	614
Médiathèque du Conservatoire à Rayonnement Régional de Boulogne-Bil	BM		7-déc.	121
Médiathèque Intercommunale de la Vallée de la Gorre	BM		7-déc.	52
Bibliothèque de Toulouse	BM		3-déc.	614
Médiathèque de l'Agglomération Troyenne	BM		2-déc.	265
Médiathèque Départementale du Haut-Rhin	BM		27-nov.	218
Médiathèque Yves Coppens - Signy-l'Abbaye	BM		26-nov.	424
Médiathèque George Sand (Enghien-les-Bains)	BM		23-nov.	50
Médiathèque du Pays de Redon	BM		21-nov.	43
Médiathèque de Velaux	BM		3-nov.	1
Médiathèque André Brahic (St Paul Le Jeune)	BM		2-nov.	Non communiqué
Mediatheque Municipale de Lignan sur Orb	BM		6-oct.	39
Médiathèque de Quimper	BM		6-oct.	16
Médiathèque Municipale Jacques Prévert de Dives sur Mer	BM		5-oct.	16
Médiathèque Assia Djebar	BM		1-oct.	2
Médiathèque municipale Octavie (Toury)	BM		22-sept.	29
Médiathèque de Brétigny	BM		28-août	142
Médiathèque de Chateau-Renard	BM		6-août	8
Médiathèque de Kaysersberg	BM		5-août	31
Bibliothèque du Musée de Grenoble / Bibliothèque André Chastel	EPA		7-juil.	257
Médiathèque de Saint-Cyprien	BM		6-juil.	10
Bibliothèque Universitaire Toulouse Le Mirail	BU		5-juil.	81
Médiathèque de Sainte-Savine	BM		19-juin	2
Médiathèque de Florange	BM		28-mai	61
Médiathèque la Clairière (Fougères)	BM		28-mai	44
Médiathèque Heva (La Possession)	BM		20-mai	20
Médiathèque de Guer	BM		8-mai	32
Bibliothèque Sainte-Geneviève (BSG)	BU		2-mars	964
Médiathèque de Cravanche	BM		3-févr.	9
Médiathèque Saint-Hubert de Gandrange	BM		29-janv.	23
Médiathèque Fleurus (Annonay)	BM		Pas d'activité	9
La Médiathèque de Liernais ("Livresse")	BM		Pas d'activité	9
Médiathèque de Limoges	BM		Pas d'activité	5
Médiathèque Les Merlettes (Le Maisnil)	BM		Pas d'activité	5